

No	Nim	Mahasiswa	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5
1	1,764E+09	AKHMAD ARKHAM RIFKIANSYAH	v	v	v	v	x
2	1,864E+09	SENOPATI WARDANA	v	x	v	x	v
3	1,864E+09	MUHAMMAD RIFALDY	v	v	v	v	v
4	1,864E+09	SHERA FEBRIANTI	v	v	v	v	v
5	1,864E+09	ANISSA LUBIANA FEBINTARA	v	v	v	v	v
6	1,864E+09	ANISAH AULIA	v	v	v	v	v
7	1,864E+09	ADELIA PUTRI PARAMITHA	v	v	v	v	v
8	1,864E+09	RIZKA SEKARAYU PUTRI UTOMO	v	v	v	x	v
9	1664190218	GIZKI OLOAN	v	x	v	x	v
10.	1,764E+09	FERDINAN B, SIAHAAN	v	v	v	v	v
11.	1,864E+09	AGUNHG ALFIN E	v	v	v	x	v
12.	1864190052	PUTRI MAYLANDI	v	v	v	v	v
13.	1364190272	BUNGA YUSNITA	v	v	v	v	v
14.	1664190115	CLADIUS O SEBO	v	v	v	v	v
15.	1664190276	MUHAMMAD IQBAL C	x	x	v	x	v

Pert 6	Pert 7	Pert 8	Pert 9	Pert 10	Pert 11	Pert 12	Pert 13	Pert 14
v	v	v	v	v	v	v	v	v
x	v	x	v	x	x	x	v	x
v	v	v	v	v	v	v	v	v
x	v	v	v	x	v	v	v	v
v	v	v	v	v	v	v	v	x
v	v	v	x	v	v	v	v	v
v	v	v	v	v	v	v	v	v
v	v	v	v	v	v	x	v	v
x	v	x	v	x	x	x	v	x
v	v	v	v	v	v	v	v	v
v	v	v	v	x	v	v	v	v
v	v	v	v	v	v	v	v	x
v	x	v	v	v	v	v	v	v
v	v	v	v	v	x	v	v	v
v	v	v	v	v	v	x	v	v

Dosen

No.	Nim	Nama	Foto	Nilai UAS	Nilai UTS	Nilai Tugas	Total
1	1764190197	AKHMAD ARKHAM RIFKIANSYAH		(40%)	0(30%)	60(30%)	18Nilai Indeks :
2	1864190017	SENOPATI WARDANA		92(40%)	80(30%)	85(30%)	86.3Nilai Indeks :
3	1864190055	MUHAMMAD RIFALDY		92(40%)	65(30%)	85(30%)	81.8Nilai Indeks :
4	1864190083	SHERA FEBRIANTI		92(40%)	90(30%)	85(30%)	89.3Nilai Indeks :
5	1864190131	ANISSA LUBIANA FEBINTARA		90(40%)	80(30%)	85(30%)	85.5Nilai Indeks :
6	1864190157	ANISAH AULIA		92(40%)	75(30%)	80(30%)	83.3Nilai Indeks :
7	1864190158	ADELIA PUTRI PARAMITHA		90(40%)	70(30%)	80(30%)	81Nilai Indeks :
8	1864190214	RIZKA SEKARAYU PUTRI UTOMO		92(40%)	70(30%)	80(30%)	81.8Nilai Indeks :

The slide features a decorative border with floral and musical motifs. On the left, there are pink flowers and a musical note. On the right, there are green leaves and a musical note. The background is a light yellow color with a dark yellow border at the top and bottom.

Pertemuan II

**Gambaran Umum
Manajemen Komunikasi
Pemasaran**

Apa itu Manajemen

- **Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.**
- **Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, dan mengembangkan**

Menurut Akhli

- **Manullang:** Manajemen adalah seni dan ilmu pencatatan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- **John D.:** Manajemen adalah proses dalam memberikan arahan pekerjaan kepada orang-orang dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan.

- **Harold Koontz dan Cyrill O' Donnel: Manajemen adalah cara untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan yang lain.**
- **George R. Terry: Manajemen adalah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan kegiatan orang lain.**
- **Henry Fayol: Manajemen adalah proses tertentu yang terdiri dari kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan sumber daya manusia dan menggandakan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan.**

Komunikasi Pemasaran



Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen—langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual

Ruang Lingkup Manajemen Komunikasi Pemasaran

**Bagaimana Berkomunikasi
dengan Pelanggan**

**Bagaimana Berkomunikasi
dengan Klien**

**Bagaimana Berkomunikasi
dengan Pesaing**

Bagaimana Berkomunikasi dengan Pelanggan



Cara produsen dalam berkomunikasi untuk memasarkan produknya dengan para pelanggannya. Misalnya, dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, serta mengarahkan konsumen bagaimana menggunakan produknya dengan benar agar konsumen merasa puas.

Bagaimana Berkomunikasi dengan Klien



Maksudnya, di dalam dunia pemasaran tentunya sebuah perusahaan memiliki klien yang diajak untuk bekerja sama. Jadi di dalam komunikasi pemasaran di pelajari bagaimana cara produsen dalam berkomunikasi dengan kliennya.

Bagaimana Berkomunikasi dengan Pesaing



Sebuah perusahaan haruslah melihat dan memperhitungkan para pesaingnya. Dalam dunia bisnis, memiliki banyak pesaing adalah hal yang wajar, untuk itu produsen haruslah bisa berkomunikasi dengan pesaing-pesaingnya untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Model Komunikasi Pemasaran

UMPAN BALIK

SUMBER

ENCODING

TRANSMISI

DECODING

TINDAKAN

PERUSAHAAN

1. Agen Iklan
2. Tenaga Penjualan
3. Iklan.
4. Personal Selling
5. Promtion
6. Public Relation.
7. Direc Marketing

1. TV
2. Radio
3. Koran
4. Majalah
5. Brosur
6. Public Relation.

Respon dan Interpretasi Penerima.

Prilaku Konsumen

Encoding



Adalah proses konversi informasi dari suatu sumber menjadi data yang selanjutnya dikirim ke penerima

Decoding



Adalah konversi data yang telah dikirim oleh sumber menjadi informasi yang dapat dimengerti oleh penerima.

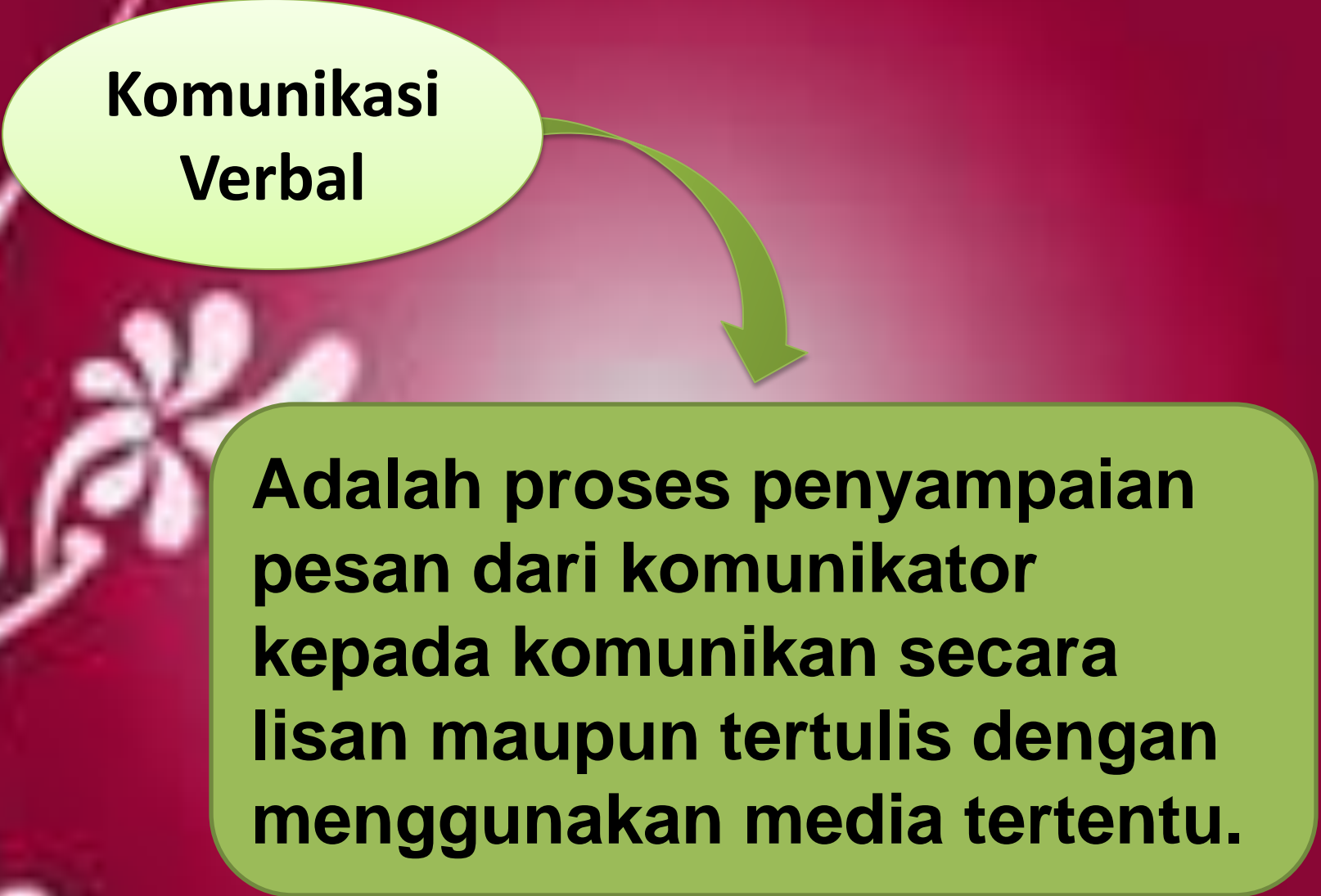
Komunikasi Pemasaran

```
graph TD; A[Komunikasi Pemasaran] --> B(Komunikasi Verbal); A --> C(Komunikasi Non Verbal);
```

**Komunikasi
Verbal**

**Komunikasi
Non Verbal**

Komunikasi Verbal



Adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara lisan maupun tertulis dengan menggunakan media tertentu.

Komunikasi Non Verbal



Adalah penyampaian pesan tanpa kata - kata namun menggunakan gerakan-gerakan tubuh (bahasa tubuh).

Bentuk Komunikasi Non Verbal

**Ekspresi wajah
dan mata**

**Gerakan tubuh atau
posisi tubuh**

Karakteristik suara

Penampilan

Sentuhan

Penggunaan jarak dan waktu

Terima Kasih





Managemen Marketing Communication

3 sks

Dr Syarifuddin S Gassing, MSi

Buku yang digunakan

- **Uyung Sulaksana, 2003 : Integrated Marketing Communications, Teks dan Kasus. Pustaka Pelajar.**
- **Jhon E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2006: Marketing Communication, Taktik & Strategi; Buana Ilmu Populer.**
- **Rd. Soemanegara, 2008 : Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan, Alfabeta Bandung.**
- **Philip Kotler, 2004, Manajemen Pemasaran.**
- **Etika Komunikasi Penjualan, I Dewa Made Hari Shandi, 2005, Prestasi Pustaka publisher, Jakarta.**

Komponen Penilaian

I. Nilai Individu:

- Tugas dan keantifan berdiskusi**
- Ujian Tengah Semester (UTS)**
- Ujian Akhis Semester (UAS)**

II. Nilai Kelompok, presentase & paper

Ketentuan Perkuliahan

- **Jumlah pertemuan 16 kali, terdiri atas 14 tatap muka (ceramah/presentasi/diskusi); 1 UTS dan 1 UAS.**
- **Tiap pertemuan waktunya 150 menit.**
- **Semua mahasiswa berkewajiban memberi masukan kepada setiap kelompok/ perorangan yang melakukan presentasi materi.**

Materi Kuliah

Materi kuliah mencakup pengertian manajemen komunikasi pemasaran , inti komunikasi pemasaran, dukungan media, teori – teori media, komunikasi non media, komunikasi bermedia, bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, komunikasi pemasaran terpadu, proses komunikasi dan anggaran serta strategi bauran komunikasi.

Hasil yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa mengetahui konsep manajemen komunikasi pemasaran terutama yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran, prinsip perencanaan, menyusun pesan dan menentukan jenis media promosi.

The slide features a decorative border with floral and musical motifs. On the left side, there are pink flowers and a musical note. On the right side, there are green leaves and a musical note. The background is a light beige color with a dark green border at the top and bottom.

Pertemuan II

**Gambaran Umum
Manajemen Komunikasi
Pemasaran**

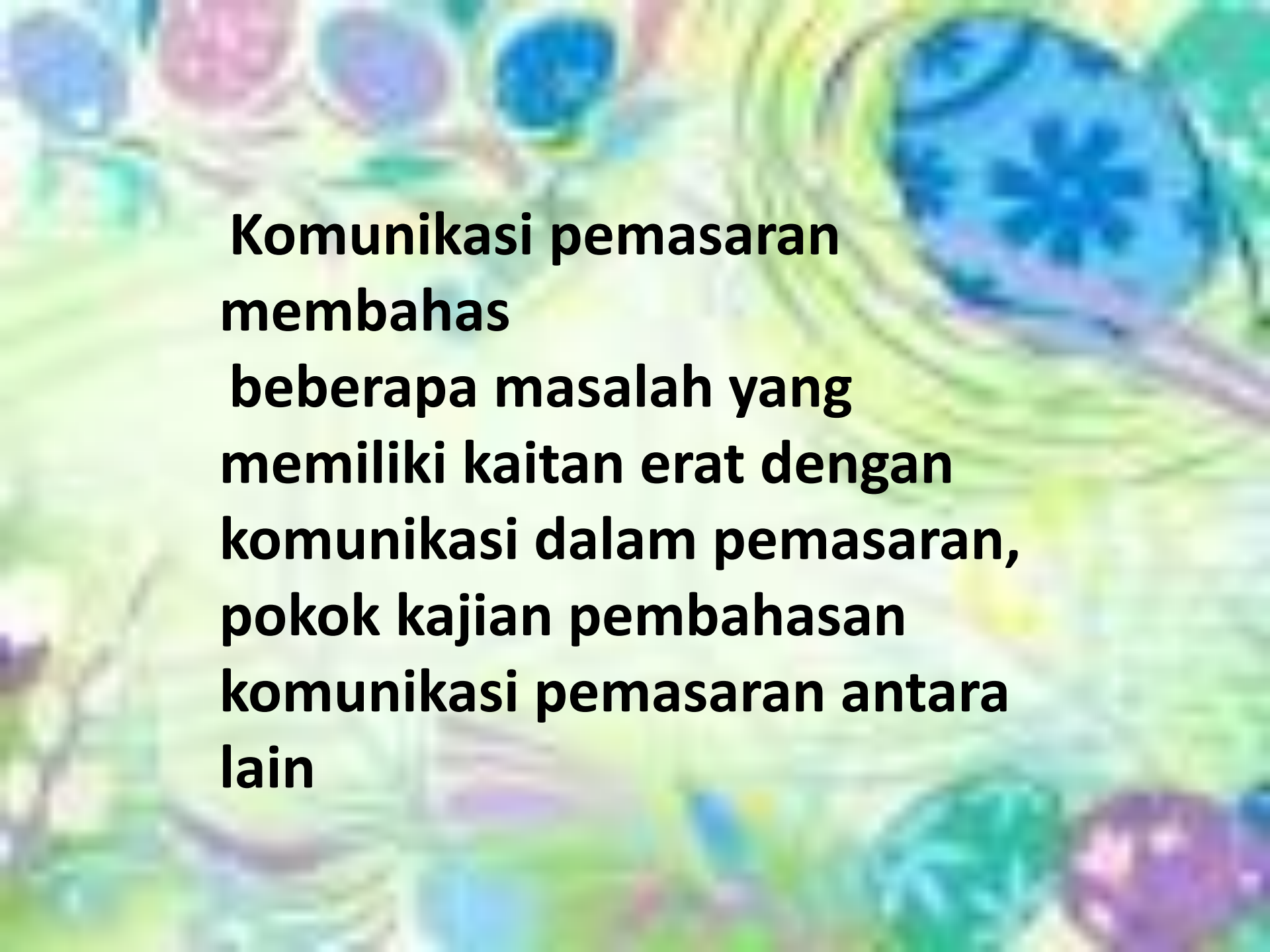
Terima Kasih



Pertemuan III

Inti Komunikasi Kemasaran

Perencanaan Komunikasi Pemasaran



Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dengan komunikasi dalam pemasaran, pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain

Inti Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi

Segmentasi Potensial

Perencanaan Media

Kreatif pesan dan Visual

Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

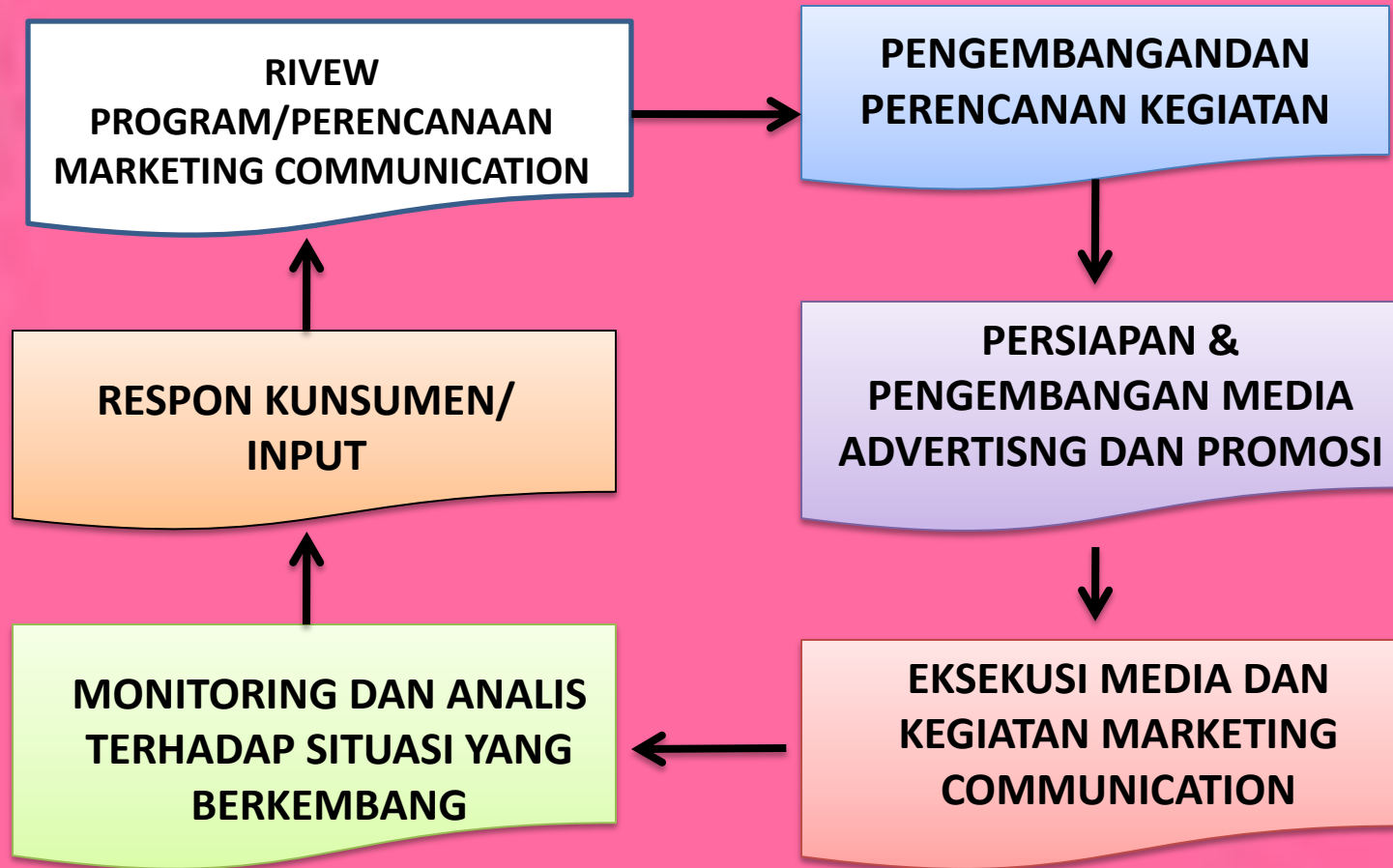
Riset Komunikasi Pemasaran

Konsep Bisnis Masa Depan

Proses Komunikasi

- **Sumber (source) yang akan digunakan.**
- **Bentuk Pesan**
- **Saluran yang dipilih**
- **Harus diketahui efek dari media yang digunakan.**
- **Menentukan sasaran/tujuan komunikasi (tujuan pemasaran beda dengan tujuan komunikasi)**

Perencanaan Marketing Communication



Model Proses Marketing dan Promosi



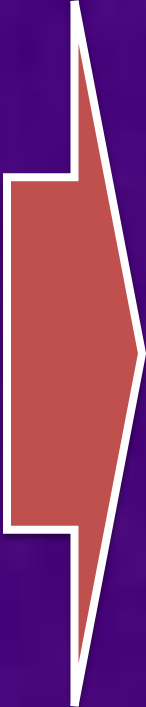
Perencanaan Komunikasi Pemasaran

- Perencanaan komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar untuk membantu menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran.
- Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki.
- Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai yang kecil jika kita tidak dijaga di hadapan konsumen .

Perencanaan Komunikasi Pemasaran

- Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:
 - > Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
 - > Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
 - > Mengvaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.





**Strategi mempromosikan
sebuah produk atau perusahaan
merupakan strategi
pembangunan atribut yang
akan dan terus dikenal oleh
konsumen**

Analisis Situasi, Taktik, dan Strategi

- **Perusahaan yang memiliki dua atau lebih konsep strategi, memungkinkan bertahan dalam persaingan yang semakin keras. Perusahaan yang tidak memiliki kerangka dan strategi cadangan dalam menghadapi para pesaing baru, justru akan mengancam posisi produk mereka yang telah ada.**
- **Tujuan lain dari analisis situasi, teknik dan strategi adalah untuk memperoleh respon dari konsumen (sebagai sumber utama). Respon tersebut merupakan langkah awal perusahaan untuk bersikap positif.**

SEGMENTASI PASAR

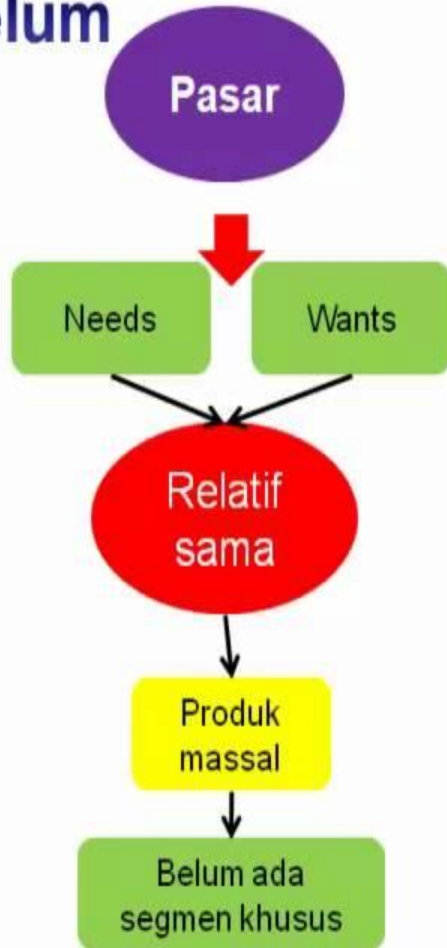
METODE	VARIABEL
▪ Demografis	Usia, Gender, Ukuran Keluarga, Tahap Siklus, Hidup Keluarga, Pendapatan, Pendidikan, Pekerjaan, Agama, Ras/Kebangsaan.
▪ Geografis	Daerah, Ukuran Populasi, Kepadatan, Iklim
▪ Behavioristis	Manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan Volume, Loyalitas produk
▪ Psikografis	Gaya hidup, Kepribadian

Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran, dan Positioning

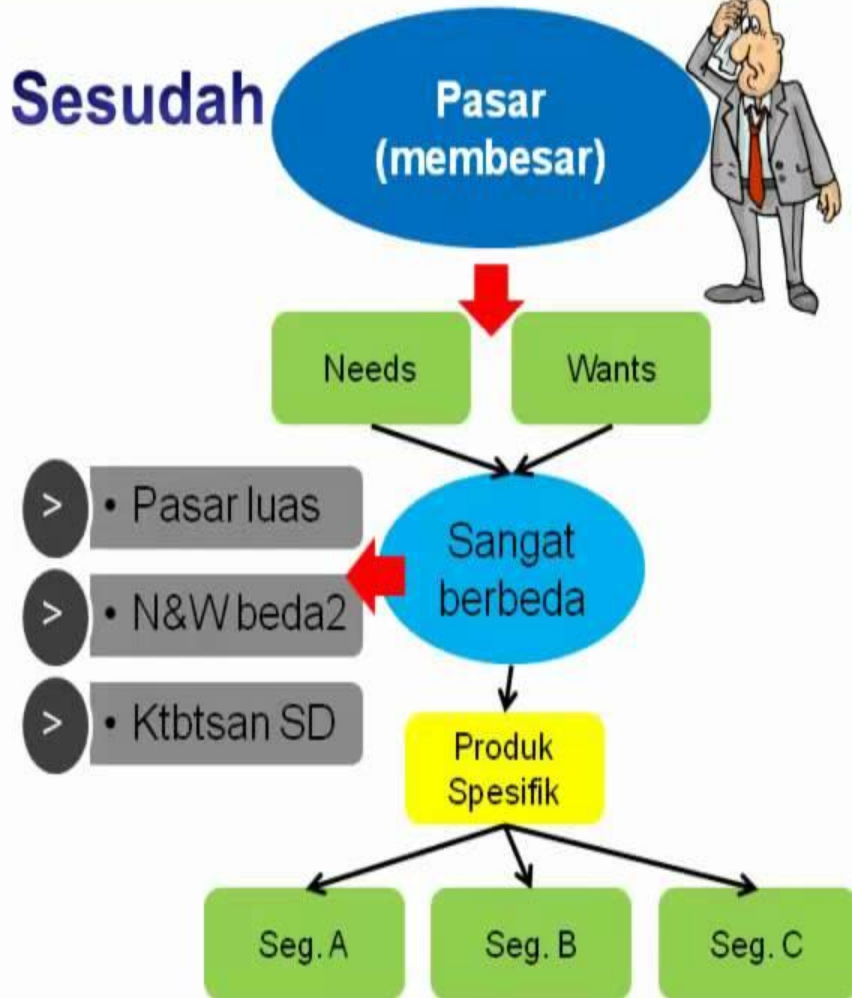


Latar belakang Segmentasi

Sebelum



Sesudah



Terima Kasih



Pemasaran Pada Era Informasi

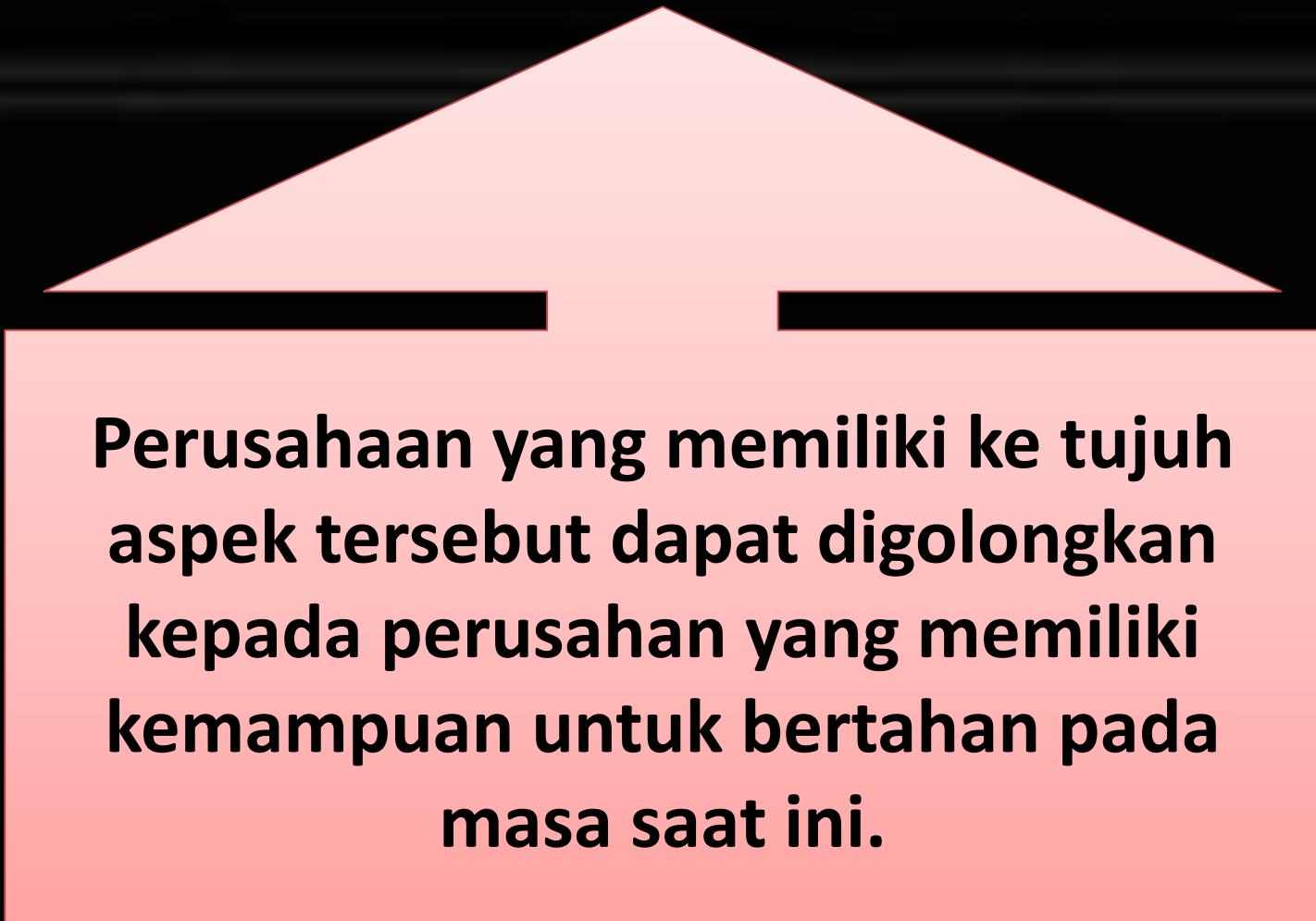
Pemasaran Pada Era Informasi

- **Kondisi saat ini menempatkan kita ke dalam sebuah persaingan diantara dua paradikma yang saling tarik menarik, yaitu:**
 - > **Era industri bisnis dan**
 - > **Era informasi bisnis.**

Tujuh Aspek Dasar yang harus dicapai oleh organisasi bisnis agar dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat saat ini:

- **Konsumen tepat sasaran**
- **Kualitas penciptaan produk yang terbaik melalui perusahaan teknologi terbaru**
- **Adanya diferentiasi produk yang ditawarkan dengan pesaing .**
- **Positioning produk dan perusahaan sebagai penggerak pasar .**

- Kecepatan dalam penetrasi pasar (local maupun interlokal)
- Sumber daya manusia dengan kualitas tertinggi dan mampu bekerja secara tim
- Kepentingan yang mampu beradaptasi dalam kondisi yang selalu berubah – ubah



Perusahaan yang memiliki ke tujuh aspek tersebut dapat digolongkan kepada perusahaan yang memiliki kemampuan untuk bertahan pada masa saat ini.

Dukungan Media (Media Support)

- **Dukungan media (Media support) selalu dihubungkan dengan peluang keberhasilan bisnis, biaya dan audience.**
- **Dukungan media dapat juga disebut sebagai media alternative, media yang tidak dapat diukur serta merupakan non tradisional media**

Dukungan Media



```
graph TD; A([Dukungan Media]) --> B[Out Of Home Media]; A --> C[Promotional Product marketing]; A --> D[Yellow Page]; A --> E[Prodot Placement]; A --> F[Inflight Adertising]; A --> G[Miscellaneous Media];
```

Out Of Home Media

Promotional Product marketing

Yellow Page

Prodot Placement

Inflight Adertising

Miscellaneous Media

Publicity dan Corporate Advertising

- **Publicity (publisitas) merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relations, karena mampu menjangkau opini public yang dapat mendukung produk/jasa serta membentuk suatu perceived quality dalam benak konsumen**

- Untuk mempromosikan produk special yang dapat membangkitkan kepercayaan terhadap produk ,dan memperkuat *image* nilai dari suatu produk kepada pelanggan khusus.
- Publicity itu sendiri pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep berita, yaitu:5 W +1 H (Who,What,Where,Why,What,dan How) hanya dalam pemasarannya saja yang berbeda.
- Penulisan berita 5W dijabarkan secara singkat maka dalam publicity cenderung disajikan lebih kompleks dan detail.

Direct Marketing

- **Direct Marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran Terpadu.**
- **Pasar tidak dapat dicapai apabila kita hanya menggunakan salah satu cara atau medium saja.**
- **Kehadiran media massa dalam memenuhi keinginan industri perlu diperoleh kesempatan untuk meraih targert market sebesar-besarnya.dan menjangkau target yang tidak terjangkau melalui metode atau teknik marketing**

Personal Selling

- Personal selling adalah: improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*.
- Dalam marketing communication, personal selling merupakan mitra penting dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya

Terima Kasih






Analisis Pasar

Analisis Pasar dalam Manajemen Komunikasi Pemasaran

**Pergeseran Komponen-
Komponen Manajemen
Pemasaran dan Implikasinya
pada Komunikasi Pemasaran**



Analisis Pasar

- Analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar.
- Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar.
- Tujuan analisis pasar adalah ingin mengetahui siapa-siapa yang memakai, menggunakan barang dan jasa, apakah barang tersebut untuk di konsumsi sendiri atau di jual kembali

- Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya.
- Dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentu sasaran pasarnya.

Analisis Pasar

- Analisis pasar dalam hal ini meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif.
- Analisis kualitatif misalnya mengidentifikasi, memisahkan dan membuat diskripsi pasar.
- Sedangkan analisis kuantitatif misalnya menghitung besarnya perkiraan penjualan satu tahun yang akan datang.

Yang Perlu dianalisis

```
graph TD; A([Yang Perlu dianalisis]) --> B[Besarnya Pasar]; A --> C[Ruang Lingkup Pasar]; A --> D[Struktur Pasar]; A --> E[Share Pasar]; A --> F[Peluang-peluang Pasar];
```

Besarnya Pasar

Ruang Lingkup Pasar

Struktur Pasar

Share Pasar

Peluang-peluang Pasar

- **Besarnya pasar:** dapat di tentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang di butuhkan para konsumen.
- **Ruang lingkup pasar:** biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya.
- **Struktur pasar:** adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri.
- **Di dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar**

Tujuan Analisis Pasar

```
graph TD; A[Tujuan Analisis Pasar] --- B[Mengenal Lingkungan Pasar]; A --- C[Mengenal Tipe-tipe Pasar]; A --- D[Mengetahui Karakteristik Pasar]; A --- E[Menentukan Keputusan yang Tepat]; A --- F[Menghadapi para Pesaing]; A --- G[Melaksanakan Kebijakan dalam Pemasaran]; A --- H[Membuat Program dalam Bidang Pemasaran]; A --- I[Mengenal Ciri-ciri Pasar];
```

Mengenal Lingkungan Pasar

Mengenal Tipe-tipe Pasar

Mengetahui Karakteristik Pasar

Menentukan Keputusan yang Tepat

Menghadapi para Pesaing

Melaksanakan Kebijakan dalam Pemasaran

Membuat Program dalam Bidang Pemasaran

Mengenal Ciri-ciri Pasar

Keuntungan Analisis Pasar

- **Dapat meningkatkan omzet penjualan.**
- **Perusahaan memperoleh keuntungan yang di harapkannya.**
- **Dapat meningkatkan produksi.**
- **Efisiensi modal perusahaan dapat ditingkatkan.**
- **Piutang-piutang perusahaan waktunya dapat diperpendek.**

- **Barang-barang perusahaan yang bersangkutan akan menjadi terkenal.**
- **Hasil produksi perusahaan yang bersangkutan sangat di gemari konsumen.**
- **Perusahaan akan Mempertahankan kelangsungan hidupnya.**



Masalah yang Dihadapi

- **Jenis dan Sifat Barang,**
- **Kuantitas dan Kualitas Barang,**
- **Warna dan Ukuran Barang,**
- **Desain dan Model Barang,**
- **Merek dan Harga Barang,**
- **Barang-barang Industry dan Konsumsi.**

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Barang

- Umur Konsumen,
- Pendidikan Konsumen,
- Selera Konsumen,
- Pendapatan Konsumen,
- Agama Konsumen,
- Budaya Konsumen,
- Banyaknya Keluarga,
- Faktor Musim



Selesai



Pertemuan V

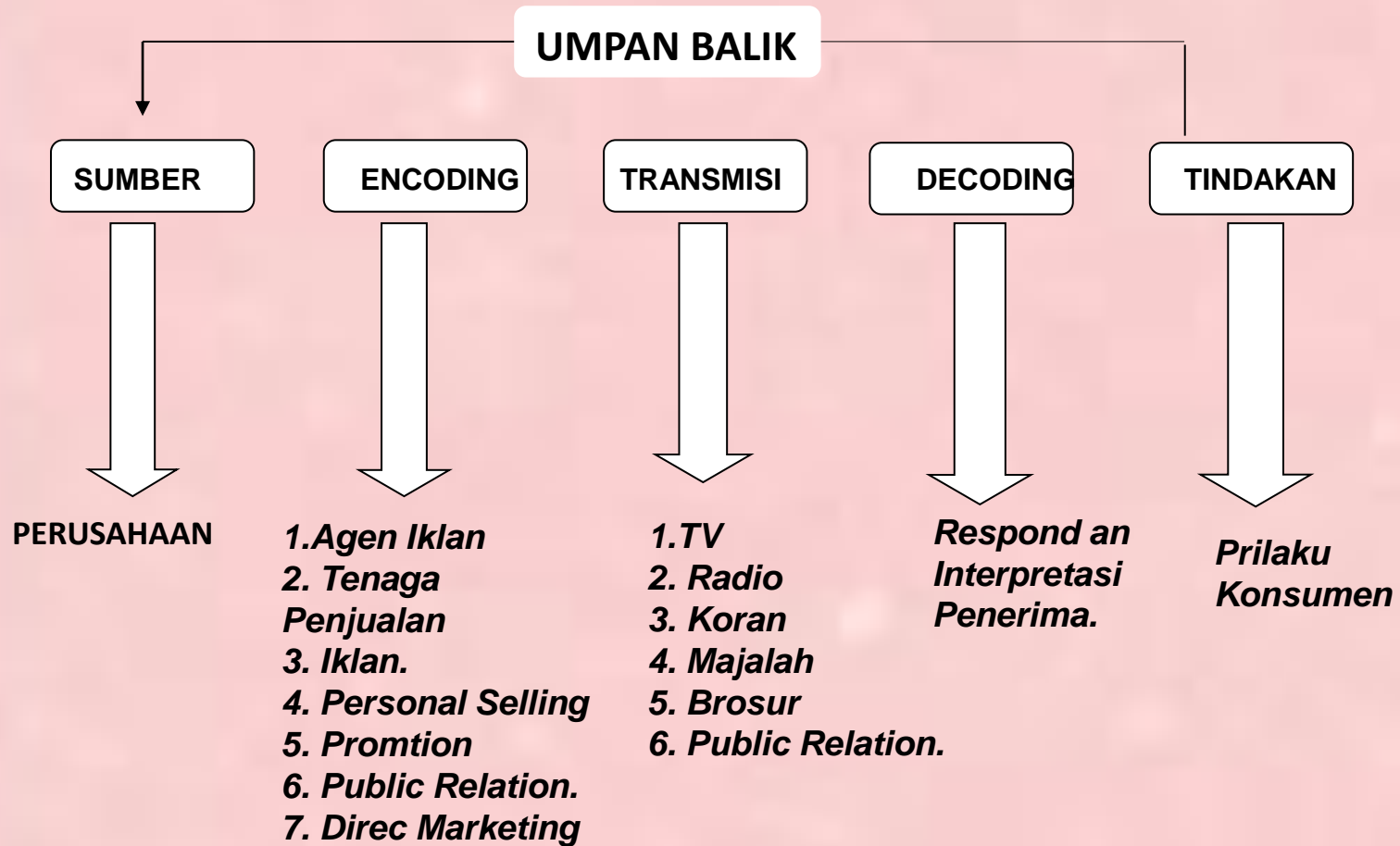


Segmentasi Pasar

Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi verbal dan non verbal.

Model Komunikasi Pemasaran



- **Encoding:** Adalah proses konversi informasi dari suatu sumber menjadi data yang selanjutnya dikirim ke penerima.
- **Decoding:** Adalah konversi data yang telah dikirim oleh sumber menjadi informasi yang dapat dimengerti oleh penerima.

Komunikasi Verbal dan Non Verbal

- **Komunikasi verbal:** Adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara lisan maupun tertulis dengan menggunakan media tertentu.
- **Komunikasi non verbal:** Adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata namun menggunakan gerakan-gerakan tubuh (bahasa tubuh).

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal

```
graph TD; A[Bentuk-bentuk komunikasi non verbal] --> B[Sentuhan]; A --> C[Penampilan]; A --> D[Karakteristik suara]; A --> E[Ekspresi wajah dan mata]; A --> F[Penggunaan jarak dan waktu]; A --> G[Gerakan tubuh atau posisi tubuh];
```

Sentuhan

Penampilan

Karakteristik suara

Ekspresi wajah dan mata

Penggunaan jarak dan waktu

Gerakan tubuh atau posisi tubuh

Sentuhan

- **Sentuhan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi non verbal. Dari sentuhan tangan misalnya, bisa bermakna persahabatan jika kita menjabat dengan sopan. Sentuhan bisa menyebabkan permusuhan apabila kita menggunakan sentuhan tangan untuk menampar atau memukul seseorang.**
- **Setiap sentuhan yang kita lakukan pada orang lain pasti memiliki makna.**

Penampilan

- Identitas seseorang biasanya terbaca dari penampilannya. Sehingga penampilan terkadang akan memberikan kesan adanya perbedaan kelas sosial, kebiasaan, sikap, dan lain sebagainya.
- Orang yang berpenampilan urakan tentu akan menimbulkan kesan yang berbeda dengan orang yang berpenampilan bersih dan rapih.

Karakteristik Suara

- Intonasi yang datar atau ada sedikit tekanan akan memiliki makna yang berbeda. Adanya perubahan dari nada suara akan menimbulkan perubahan pada arti kalimat yang diucapkan.

Ekspresi Wajah dan Mata

- **Jika kita ingin melihat ekspresi seseorang yang paling jujur maka lihatlah wajahnya terutama matanya. Karena mata tidak pernah bisa berbohong.**
- **Melihat ke kedalaman mata seseorang juga bisa membuat kita mengerti apa yang sedang ia rasakan.**
- **Dari ekspresi wajah dan mata kita bisa membaca ekspresi sedih, bahagia, cemas, murung, ketakutan, dan lain sebagainya.**

Penggunaan jarak dan waktu

- Kita berkomunikasi pada jarak jauh dengan jarak dekat tentu akan berbeda komunikasi yang terjadi.
- Komunikasi melalui telepon, sms, video conference, atau bertatap muka secara langsung juga akan memiliki makna yang berbeda.

Gerakan Tubuh atau Posisi Tubuh

- **Gerakan Tubuh dan posisi tubuh merupakan bentuk komunikasi.**
- **Ketika seseorang membalikkan badan saat sedang berbicara bisa dimaknai dengan marah atau tidak setuju.**



Segmentasi Pasar

- Segmentasi pasar adalah pengelompokkan pasar atau kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok pasar yang bersifat homogen
- Tiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yang ditargetkan untuk pemasaran suatu produk.



Thank You



Urban Design
Pertemuan VI

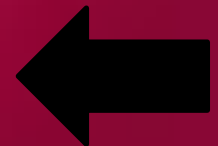
**Kegagalan dalam
Komunikasi Pemasaran**



**Hambatan dalam
Komunikasi Pemasaran**



**Faktor-faktor yang
Mempengaruhi Efektivitas
Komunikasi Pemasaran**



Kegagalan dalam Komunikasi Pemasaran

```
graph TD; A(Kegagalan dalam Komunikasi Pemasaran) --> B(Gagal mengenai Sasaran); A --> C(Tidak memberikan solusi); A --> D(Komunikasi terlalu Berlebihan); A --> E(Pesan Utama tidak Tersampaikan); A --> F(Kurang dapat menyakinkan target pasar);
```

The diagram is a flowchart with a central title 'Kegagalan dalam Komunikasi Pemasaran' in a grey oval at the top. Five arrows of different colors point downwards from this title to five rectangular boxes. From top to bottom, the boxes are: a blue box 'Gagal mengenai Sasaran', a red box 'Tidak memberikan solusi', a green box 'Komunikasi terlalu Berlebihan', a purple box 'Pesan Utama tidak Tersampaikan', and a light blue box 'Kurang dapat menyakinkan target pasar'. The arrows are also colored to match their respective boxes: blue, red, green, purple, and light blue.

Gagal mengenai Sasaran

Tidak memberikan solusi

Komunikasi terlalu Berlebihan

Pesan Utama tidak Tersampaikan

Kurang dapat menyakinkan target pasar

Gagal Mengenai Sasaran

- **Kegagalan yang paling sering dialami oleh para pemasar adalah produk yang ditawarkan kurang mengenai target pasar.**
- **Penawaran yang disampaikan belum berhasil atau belum mampu menarik minat dan perhatian konsumen.**
- **Sebelum mengkomunikasikan produk kita ke pasaran, lakukanlah riset pasar terlebih dulu untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat menciptakan produk yang benar-benar berkualitas dan memenuhi tingkat kebutuhan pasar yang telah ditentukan.**

Tidak Memberikan Solusi

- Dalam memasarkan produk, para pelaku pasar cenderung lebih fokus untuk menginformasikan jenis pelayanan atau produk apa saja yang ditawarkan dan pemasar juga lebih senang menyampaikan kelebihan produk yang ditawarkan daripada menyampaikan keuntungan yang didapatkan para konsumen.
- Banyak konsumen yang tidak tertarik dengan penawaran yang disampaikan. Karena dari produk tersebut konsumen tidak menemukan sebuah solusi yang mereka butuhkan.
- Sebaiknya berilah solusi bagi setiap permasalahan konsumen.

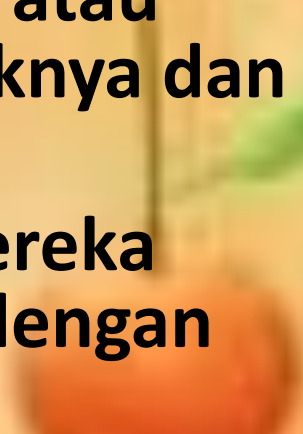
Komunikasi terlalu Berlebihan

- Kegagalan bisa terjadi apabila pelaku pasar menggunakan strategi pemasaran yang berlebihan. Komunikasi yang berlebihan hanya akan membuat konsumen merasa bingung.
- Kemukakan apa inti pesan yang akan disampaikan.
- Informasi yang berlebihan akan menyamarkan inti pesan yang ingin dikomunikasikan kepada para konsumen.
- Lebih baik tawarkan produk dengan bahasa yang padat dan jelas, sehingga konsumen dapat menyerap semua informasi yang disampaikan dan segera mengambil tindakan. Misal dengan langsung membelinya.

Pesan Utama tidak Tersampaikan

- Pesan utama yang ingin disampaikan oleh para pemasar tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
- Bisa dipastikan konsumen belum paham dengan informasi yang produsen atau pemasar berikan serta membutuhkan penjelasan yang lebih rinci.
- Komunikasi boleh singkat asalkan pesan utama yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh para konsumen

Kurang dapat Menyakinkan Target Pasar

- **Konsumen bukanlah orang yang dengan mudahnya mempercayai sebuah produk tanpa adanya bukti nyata.**
 - **Produsen atau pemasar sebaiknya melampirkan data-data untuk memperkuat penawaran kepada konsumen. Misalnya dengan melampirkan beberapa data konsumen atau klien yang pernah menggunakan produknya dan merasa puas.**
 - **Lengkapi juga dengan testimoni dari mereka agar konsumen semakin merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan.**
- 

Hambatan dalam Komunikasi Pemasaran

Hambatan pada sumber


Hambatan pada proses encoding

Hambatan dalam transmisi pesan


Hambatan dalam proses decoding

- **Hambatan pada sumber : Biasanya terjadi pada perumusan - perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini terjadi karena kurangnya focus pada keuntungan yang ingin diraih.**
- **Hambatan pada proses encoding : Hal ini bisa terlihat lebih kepada perancang iklan yang lebih kepada iklan kreatif. Sehingga maksud dari pemasaran sebuah produk tidak tersampaikan.**
- **Hambatan dalam transmisi pesan : Salah satu yang menentukan sasaran konsumen dalam memilih saluran media.**
- **Hambatan dalam proses decoding : Umumnya konsumen akan menolak iklan yang tidak menarik minat. Ada juga faktor ketidakpercayaan (kredibel), juga karena terlalu sering, membuat konsumen menjadi kesal.**


Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Pemasaran



Semakin besar pengaruh sumber pada penerima, maka besar pula dampak dan perubahan si penerima, sesuai dengan yang dikehendaki sumber pesan.



Komunikasi berdampak lebih kuat apabila pesan yang disampaikan cocok atau sesuai dengan opini dan keyakinan si penerima.



Komunikasi cenderung lebih efektif jika sumber dianggap memiliki keahlian, status tinggi, bersifat objektif atau lebih disenangi, terlebih lagi jika si sumber mempunyai kekuasaan.

TERIMA KASIH



A festive winter night scene. The sky is dark blue with a large, bright yellow full moon in the upper left. Numerous white stars of various sizes are scattered across the sky, some appearing to fall like snow. In the foreground, a snow-covered landscape features a small village with several houses and a prominent church with a tall steeple. The houses and church are illuminated with warm yellow lights, creating a cozy atmosphere. The overall scene is a classic representation of a winter night.

Integrated Marketing Communication (IMC)

**Integrated Marketing
Communication (IMC)**

**Kelebihan dan
kekurangan media
promosi**

Integrated Marketing Communication (IMC)



Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimal.

Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Public Relations

Advertising

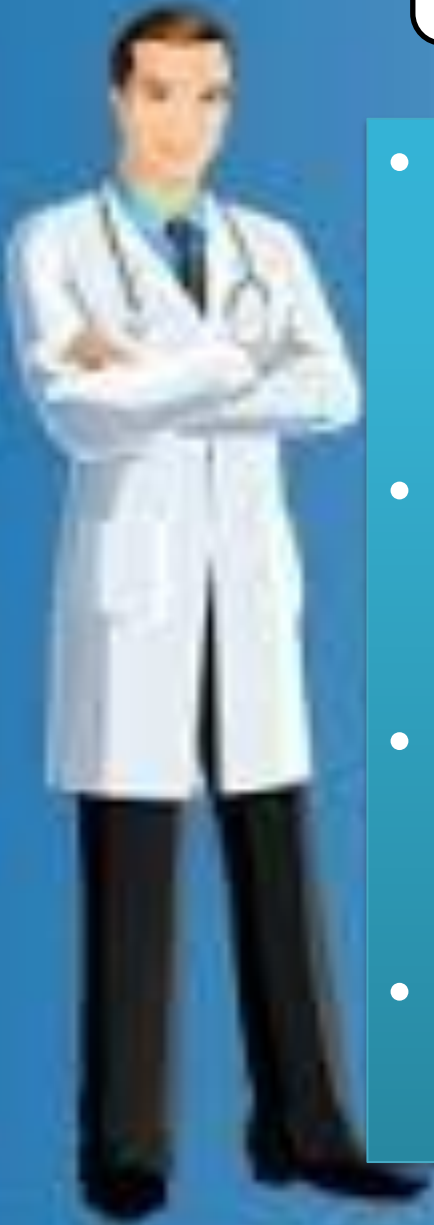
Direct Selling

Personal Selling

Sales Promotion

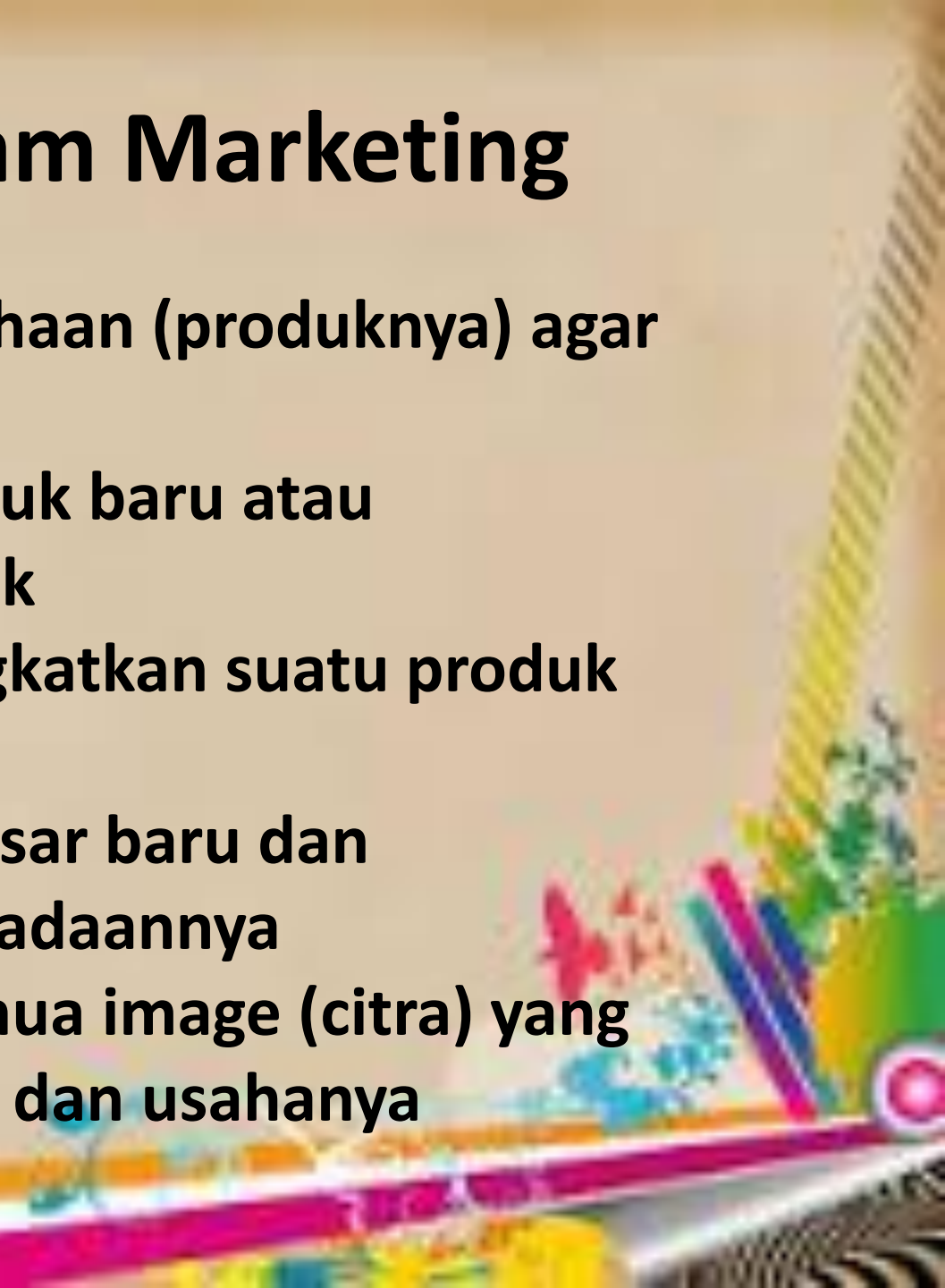
Interactive Marketing

Public Relations



- Public Relations (Humas atau PR), mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk – produknya.
- PR berfungsi meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- Menjalin hubungan yang erat dengan penentu kebijakan untuk mendukung atau menggagalkan suatu peraturan/UU
- Memberi saran manajemen tentang isu – isu publik dan bagaimana menyikapinya

Fungsi PR dalam Marketing

- Membantu perusahaan (produknya) agar lebih dikenal
 - Mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
 - Membantu meningkatkan suatu produk life of style
 - Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
 - Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya
- 

Advertising

- **Semua Bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.**
- **Iklan merupakan cara yang efektif menyebarkan pesan, apakah untuk preferensi merek, atau untuk mengedukasi masyarakat**

Direct Selling

- **Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi**
- **Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.**

Masalah yang dihadapi Direct Marketing



- Konsumen (orang) sering merasa terganggu karena penjualan yang agresif.
- Timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya.
- Mengganggu privacy orang lain.
- Direct marketer yang memanfaatkan/
mengeksploitasi pembeli impulsif/pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Saluran Utama Direct Marketing

- Penjualan tatap muka
- Pemasaran direct mail.
- Pemasaran melalui catalog.
- Telemarketing.
- TV dan media dengan tanggapan langsung lain.
- Pemasaran melalui kios, dan saluran online.

Personal Selling

- Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli
- William G Nickels :
Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai / mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.



Ciri Khusus Personal Selling

- **Konfrontasi personal:** Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- **Mempererat:** Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungar mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- **Tanggapan:** Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

Sales Promotion

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.



Cakupan Promosi Penjualan

- Pemberian sampel, Pemberian kupon
- Pembelian *Cash refund*, Potongan harga
- Premium (diskon)
- Pemberian hadiah – hadiah
- Mencoba produk gratis, promosi silang
- Pemberian Garansi, Demonstrasi produk
- Pameran dagang dan konvensi
- Subsidi iklan dan display

Tujuan Promosi Penjualan

- ▣ Merangsang permintaan
- ▣ Mendorong pembelian
- ▣ Mendorong konsumen untuk mencoba
- ▣ Mendorong pembelian ulang (loyalitas)
- ▣ Menghentikan penurunan penjualan
- ▣ Membentuk goodwill
- ▣ Membalas aksi pesaing





Internet Marketing

Internet Marketing atau Online Marketing adalah usaha yang dilakukan untuk Memasarkan suatu produk atau jasa secara online, melalui atau menggunakan media Internet

Internet marketing, juga dikenal sebagai web pemasaran, pemasaran online, web advertising, atau e-pemasaran, disebut sebagai pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui Internet.


Internet marketing dianggap luas ruang lingkungannya, karena tidak hanya mengacu pada pemasaran di Internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel.

Kelebihan Internet Marketing

- Biaya pemasaran cenderung lebih murah jika dilihat dari perbandingan antara biaya dengan audien tertarget.
- Pengiklan dapat menjangkau target market yang luas (area, nasional, bahkan internasional) dengan biaya lebih kecil dibanding periklanan tradisional.
- Memungkinkan konsumen membandingkan terlebih dahulu sebelum membeli produk.
- Konsumen dapat membeli produk atau jasa dengan nyaman dari rumah mereka sendiri.
- Aspek pemasaran promosi internet dapat ditelusuri, diukur, dan diuji.

Kekurangan Internet Marketing

- ⊙ Dari sisi pembeli, konsumen di internet tidak dapat menyentuh, mencium, merasakan atau mencoba barang secara nyata sebelum melakukan pembelian. Garansi atau jaminan menjadi sangat penting dan merupakan standar dalam menjalankan bisnis Internet Marketing.**
- ⊙ Banyak konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang melalui Internet karena mereka tidak percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tetap menjadi rahasia**



Kelebihan dan kekurangan media promosi

Pilihan Utama Media Iklan

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i>	Tidak awet, Mutu reproduksi rendah, <i>pass along audience</i> rendah.
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi dan gerak, menggelitik panca indera, atensi tinggi dan jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter, fleeting exposure</i> , selektivitas audience kurang.
Direct Mail	Audience terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah.
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah	Audio saja, atensi rendah ketimbang TV, struktur tarif tidak abku, <i>fleeting exposure</i>

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, good pass along readership	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.
Luar Ruang	Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektivitas terbatas, kreativitas terbatas.
Halaman kuning	Local coverage bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, antrian lama, kreativitas terbatas.
News letter	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interatif, biaya rendah.	Biaya tak bisa terkontrol

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tidak terkontrol.
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi.	Biaya relatif sangat tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah.	Media baru dengan pemakai terbatas

THANK
YOU



GOVINDA.WORDPRESS.COM



Prilaku Konsumen





Konsep Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen



Presentation Title

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Perilaku Konsumen

- **Dharmmesta dan Handoko (2000: 10): Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut**





- **Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu:**
 - 1. Proses pengambilan keputusan dan**
 - 2. Kegiatan fisik.**

Semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

- **Saladin dan Oesman (2002:2) :Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.**
- **Perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi : kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya menjurus pada citra**

- **Engel dkk (2002:4:)Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.**
- **Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu.**

Kesimpulannya:

- **Tindakan individu untuk menilai, mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan**
- **Proses pengambilan keputusan.**
- **Suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan suatu barang dan jasa serta keputusannya untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang dan jasa**

Perilaku Konsumen Dipengaruhi

```
graph TD; A[Perilaku Konsumen Dipengaruhi] --> B[Lingkungan]; A --> C[Perbedaan]; A --> D[Pengaruh individu]; A --> E[Proses psikologis];
```

Lingkungan

Perbedaan

Pengaruh individu

Proses psikologis

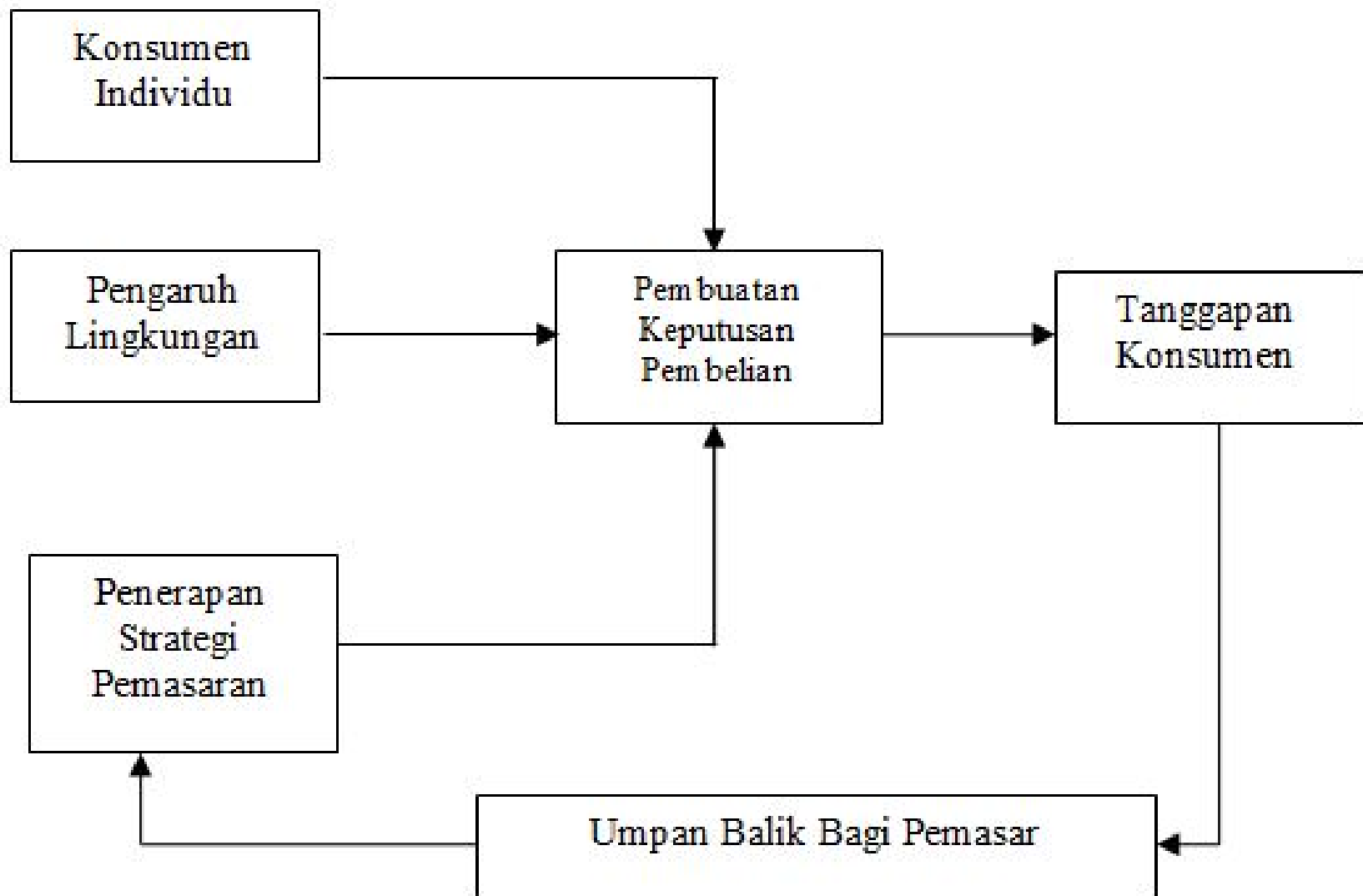
Perilaku Konsumen Dipengaruhi

Dharmmesta dan Handoko (2000:16)

- **Faktor-faktor Eksternal yang Terdiri atas Kelompok-kelompok Sosial dan Referensi serta keluarga.**
- **Faktor Individual atau internal yang menentukan perilaku**
- **Proses pengambilan keputusan oleh individu**

Model Perilaku Konsumen

- Modelisasi adalah suatu upaya penyederhanaan yang disajikan dengan memperlihatkan bagaimana rangsangan masuk dalam kotak hitam (pembeli konsumen) sehingga menghasilkan suatu jawaban tertentu.
- Model perilaku konsumen adalah sebagai kerangka kerja penyederhanaan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen (Saladin dan Oesman, 2002: 7).
- Modelisasi perilaku konsumen sangat membantu pemasar untuk melihat dan menganalisis perilaku seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Assael, 1992)

Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber : Kothler, 1995 : Hal 222

Karakteristik Perilaku Konsumen



- Psikologi Memainkan Peran Utama
- Pengaruh lingkungan
- Perilaku Individu dan Kelompok
- Kualitas Barang dan Jasa
- Perilaku Konsumen Memengaruhi Masyarakat
- Personalisasi Lebih Disukai
- Menginginkan Kenyamanan
- Budaya Perusahaan
- Pengetahuan adalah kekuatan
- Membuat tanpa Menjual



Thank You