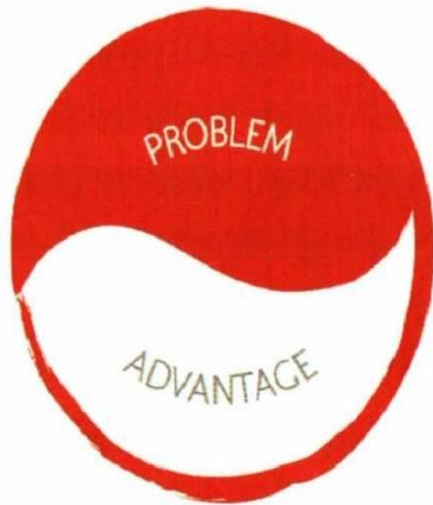




Sesi 11. Menerapkan Konsep Marketing Communication



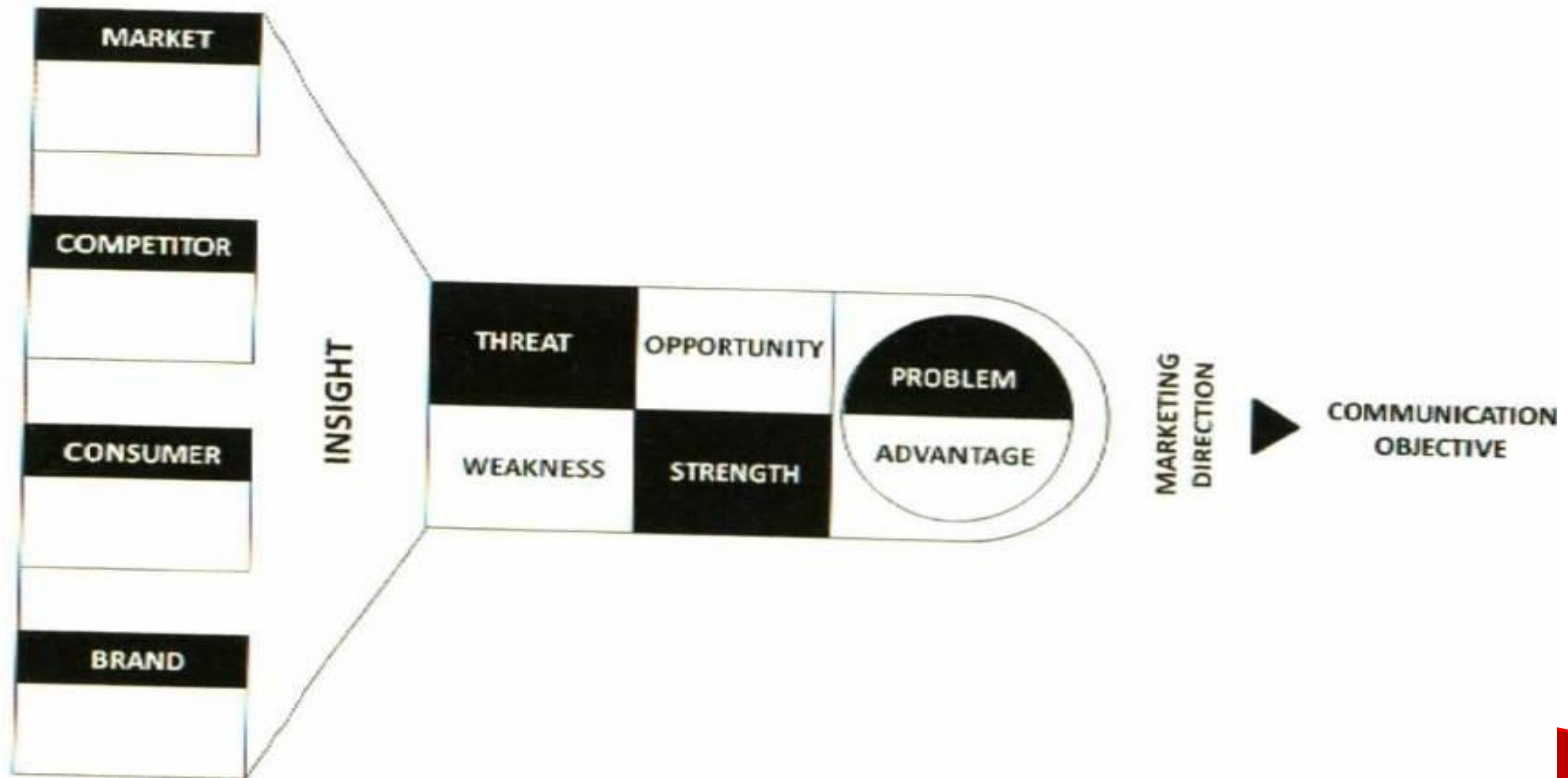
Intent Circle



- Dalam lingkaran ini, akan ditemukan *Problem* dan *Advantage* setelah kita melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal.
- Berdasarkan identifikasi masalah dan peluang inilah kita menentukan tujuan dan arah (intent) dari pengembangan komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan untuk sebuah merek.
- Analisis internal akan mendapatkan gambaran mengenai kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknes) suatu brand
- Analisis Eksernal mendapatkan gambaran mengenai peluang (Opportunity) dan Ancaman (threat) suatu brand



Intent Formulation Form





Intent Circle Objective



- Menyusun tujuan dari pengembangan brand yang akan kita lakukan.
- Pengembangan strategi brand yang hendak kita lakukan
- Objective mencakup dua hal yaitu
 - Arahana Marketing (Marketing Direction)
 - Tujuan komunikasi (Communication Objective)



Analisis Tambahan : Porter Five Forces Analysis

1. Rivalries within



Industry

Persaingan diantara

Persaingan yang ada



- Anda memetakan dan berhitung pemain-pemain yang bermain di bisnis yang ingin Anda masuki.
- Misalnya Anda ingin mencebur di bisnis makanan lele. Anda pasti tahu begitu banyak warung pecel lele ada dimana-mana, itu menunjukkan tingkat eksepibilitas pecel lele tinggi.
- Tapi tapi harus bisa memetakan, bahwa disamping kelas lele jalanan pinggir jalan, kelas jualan lele dengan menjaring kelas yang lebih atas pun sudah ada, seperti Lele Lela misalnya, yang sukses mendirikan banyak outlet lele yang dimasak dengan banyak ragamnya.
- Jadi kalau Anda berminat masuk bisnis ikan Lele misalnya, dengan persaingan yang sedemikian ketat di kelas pinggir jalan yang ada dimana-mana, Anda harus berhitung di level mana dan strategi apa yang harus dimasuki.
- Jangan sekedar asal mencebur jualan lele seperti lele dijual dengan lele goreng ditemani irisan tomat dan lalapan dengan sambal, sudah pasti Anda pasti akan kalah. Tapi kalau harus diversifikasi seperti Rangga Umara (pemilik Lele Lela), pastikan ada hal lain yang bisa ditawarkan dari masakan lele selain racikan Lele Lela.



2. *Entry barrier*



Ancaman Pendatang Baru

- Elemen ini mau melihat sejauh mana tingkat kesulitan untuk masuk dalam industri tertentu.
- Strateginya semakin susah bisnis yang Anda bangun “dimasuki” pesaing, itu semakin bagus.
- Jadi kalau Anda mempunyai sebuah bisnis, dimana barang baku cuman Anda yang punya, atau suatu masakan resep khas yang Anda miliki milik warisan orang tua cuma Anda yang punya, kemungkinan bisnis itu langgeng tahan lama kedepan itu lebih besar.
- Seseorang mempunyai langganan soto di kota Semarang tempat posisinya gak strategis-strategis amat, tetapi karena resep orang tuanya dulu yang sudah melekat. Walaupun tempatnya biasa-biasa saja tetap dicari.
- Jadi Pastikan, bisnis yang Anda bangun susah untuk “difotokopi”.



3. Buyer Power.

Kekuatan Penawaran Pembeli



- Kalau Bisnis yang Anda jalankan banyak yang menjalani, kemungkinan Anda “ditekan” itu besar.



4. *Supplier Power.*

Kekuatan Penawaran Pemasok



- Kalau bisnis Anda memerlukan *supply* bahan mentah (*raw material*), pastikan Anda mempunyai rekanan *Supplier* yang bisa diajak bekerja sama dengan baik.
- Misalnya Anda mempunyai bisnis makanan bakso. Walaupun bakso terkenal lezat dan dikerumuni banyak pembeli kalau *supply* daging sapinya seret, bisnis Anda akan terancam bukan?
- Jadi **pastikan alur supply barang** bisnis Anda aman, sehingga tidak membuat bisnis Anda mandeg. Salah satu solusinya adalah untuk tidak terpaku pada sedikit atau satu *supplier*, itu berbahaya.



5. *Threat Substitute*

Ancaman Produk dan Jasa Pengganti



- Atau sejauh mana ancaman datang dari produk pengganti (substitusi).
- Di sini Anda harus bisa memetakan, terkadang competitor itu tidak datang dari barang atau jasa yang sama, tetapi malah datang dari barang atau jasa yang berbeda tapi bisa berfungsi sebagai pengganti.
- Misalnya Anda mempunyai kedai kopi dengan ramuan yahud dan wangi, pesaing yang Anda perlu khawatirkan bukan hanya didepan Anda akan didirikan kedai kopi terkenal Starbucks, tetapi juga gerai minuman yang menghadirkan deretan teh dengan ragam yang enak. Bisa jadi karena pingin rasa kopi baru dia pindah ke gerai kopi lain, tapi bisa juga menjajal rasa teh, akan pingin mengurangi *caffeine* yang ada dalam kopi.



Studi Kasus





Questions session



LOGO



*thank
you!*

