



Meeting 12 dan 13 Menerapkan Konsep Marketing Communication



Strategy Circle



- Dalam lingkaran ini berisikan penyusunan strategy dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar.

- Perumusan strategi dimulai dari lingkaran dalam ke bagian luar:

- Target Audience
- Brand Soul & Selling Idea
- Contact point
- Message
- Marcom Mix





Target audience



- Dalam memilih target Audience yang paling sering dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar (pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu)
 - Geo-demografis (Daerah , usia , pekerjaan, pendapatan)
 - Psychographic (nilai-nilai yang diyakini atau gaya hidup konsumen)
 - Sociographic (Nilai-nilai dan perilaku sosial)
 - Technographic (Perilaku adopsi teknologi)



Brand Soul



- Dalam tahap ini, analisa diarahkan untuk mengetahui sumber keunggulan produk dalam bersaing di pasar.
- Brand soul menentukan eksistensi sebuah merek “ Reason for Being “
- Brand Soul merupakan sumber daya saing merek (Source of Competitiveness).
- Brand soul = Unique Value Proposition yang sulit ditiru oleh orang lain.
- Brand Soul merupakan titik pembeda (Point of Differentiation)
- Agar relevan, brand soul harus relevan dengan konsumen dan diformulasikan sesuai dengan karakteristik, kebutuhan , preferensi dan harapan konsumen tersebut.
- Maka dari itu brand soul harus diterjemahkan menjadi selling idea yang akan menjadi anchor dari keseluruhan kampanye komunikasi yang akan dilakukan



Contoh Brand Soul



- Brand soul dari Apple memiliki beberapa elemen diantaranya :

- Innovative
- Be Different
- Stylish
- User Friendly

- Apapun produk yang dibuat Apple selalu memiliki ciri-ciri elemen brand tersebut





Contoh Brand Soul



- Brand soul dari MC D memiliki beberapa elemen diantaranya :
 - Value for Money
 - Cleanliness
 - Service and Convenience
 - Family value
 - Fun



Contoh Brand Soul



KIJANG
Memang Tiada Duanya

- Brand soul dari Kijang memiliki beberapa elemen diantaranya :
 - Mobil Keluarga
 - Value for money
 - Kapasitas luas
 - Biaya pengoprasian terjangkau



Selling Idea



- Upaya menterjemahkan Brand soul untuk menjadi Anchor dari keseluruhan kampanye komunikasi
- Selling idea memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi terintegrasi karena seluruh ide akan menjadi sentral idea
- Selling idea merupakan benang merah dari keseluruhan kampanye komunikasi yang dilakukan melalui beragam bentuk pendekatan komunikasi melalui promotion mix.
- Selling idea membuat segalanya terintegrasi dan terfokus mengerucut pada satu tema besar tertentu.

Malboro



Come to
where the
flavor is.

Come to
Marlboro
Country.



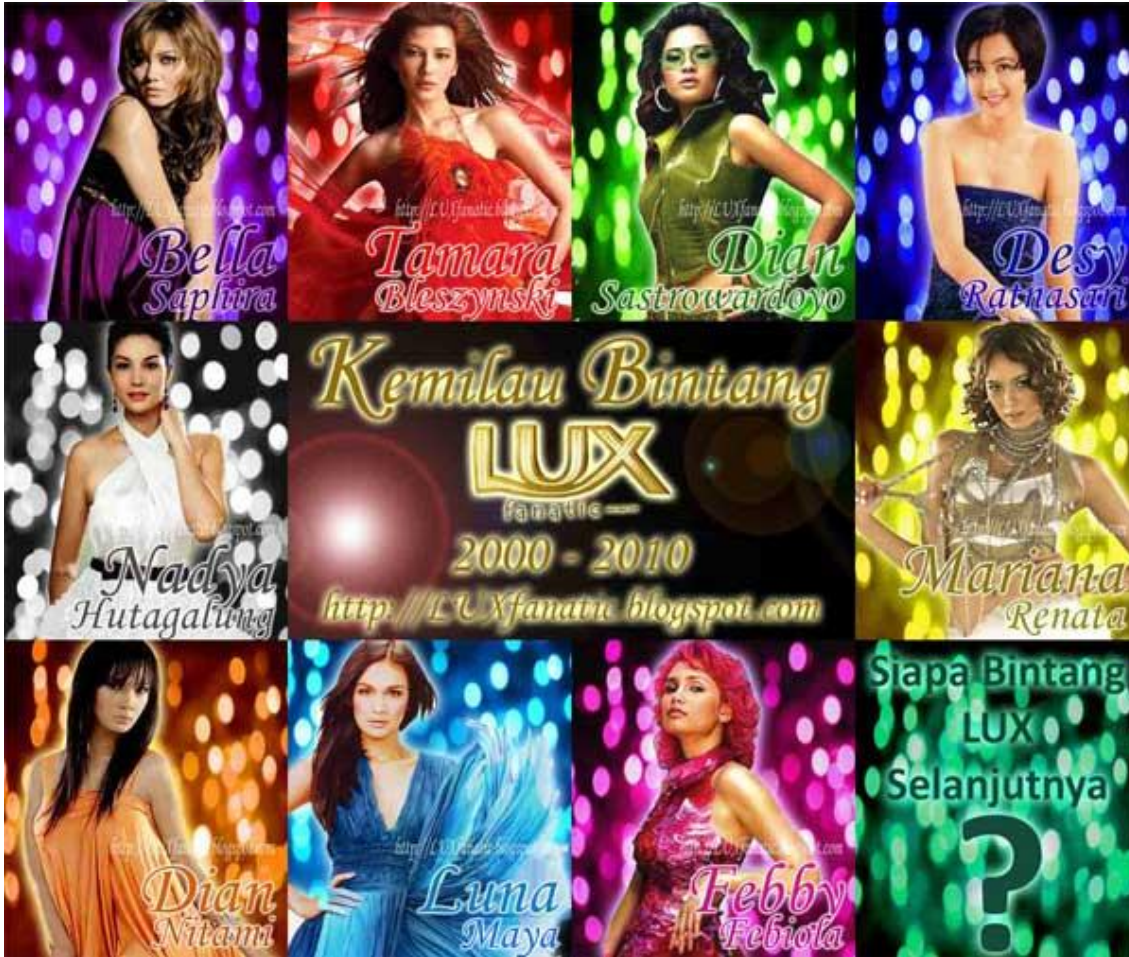
Famous Marlboro Red!
And new extra-long
Marlboro 100's -
The Longhorns!
Either way,
you get a lot to like.



- Brand soul dari Marlboro yaitu American Macho mengacu kepada target audiencenya
- Dari sisi fungsionalitas, rumusan Selling idea malboro adalah “Come to Where the flavor is” yang merefleksikan Marlboro kepada citra rasa rokok unggul yang dimilikinya



LUX



- Selling idea – Sebagai sabun kecantikan para bintang
- Lux mencoba menangkap keinginan, preferensi dan harapan target audience yang bermimpi memiliki kulit seindah bintang film.
- Lux melihat keinginan tersebut sebagai anxiety dan desire dari setiap wanita dimana pun dan kapan pun.



Tolak Angin



- Selling idea nya “ Orang pintar minum tolak angin”
- Sido muncul ingin mengatakan bahwa tolak angina merupakan pilihan tepat bagi orang pintar karena merupakan jamu dari bahan alami yang diproduksi secara modern dan tidak memiliki efek samping





Kriteria membangun selling idea



1. Mampu menciptakan “*Reason to believe*” dikalangan target audience dan membentuk keyakinan mereka untuk membeli produk atau merek.

Contoh :

Tolak angin memberikan kepercayaan dan keyakinan bahwa tolak angin memiliki kualitas baik sehingga cocok dikonsumsi oleh siapa saja termasuk kalangan atas dan berpendidikan.



2. Selling idea harus mencerminkan *personality dari brand nya*.

Contoh :

Marlboro : personality yang gagah , jantan dan maskulin

Harley Davidson : Personality yang diliputi freedom baik dalam hal berpikir maupun bertindak



3. Selling idea harus mampu memberikan *Brand Promise* yang menjadi magnet bagi konsumen untuk membeli atau memakai suatu merek

Contoh : Air Asia “ Now Everyone Can Fly “

Ini merupakan janji Airasia untuk menerbangkan semua kalangan masyarakat melalui tariff penerbangan yang kian terjangkau .



4. Selling idea harus dapat membangun brand credibility dan persuasiveness

Contoh : LUX

Selling idea :” Sabun Kecantikan para bintang “

Selama berpuluh-puluh tahun bintang yang ngetop di jamannya digunakan sebagai brand ambassador.

Sehingga credibility sabun lux tidak tersaingi dengan pesaingan dan membujuk target audience nya untuk membeli.



5. Selling idea harus mampu membedakan diri dari pesaing

Contoh :

- “orang pintar minum tolak angin”
- Kobo - nya Marlboro
- “sabun kecantikan para bintang”

Merupakan elemen pembeda yang ampuh dan membuat brand brand tersebut memiliki posisi unik di masyarakat dan istimewa di benak konsumen.

Next How Brand Sould +selling idea Transferred into Message



- Brand soul dan Selling idea merupakan inti (Essence) dari komunikasi pemasaran terintegrasi .
- Brand soul dan selling idea akan menjadi message dan didukung dengan communication mix
- Brand Soul dan selling idea merupan elemen yang memainkan peran yang mengintegrasikan seluruh pesan dan program komunikasi



Message



- Pesan kadang sama namun kadang berbeda dengan customer contact point.
- Kadang cara menyampaikan pesan di berbagai media dapat berbeda missal : di sosial media berbeda dengan di tv
- Meskipun berbeda , namun harus bermuara pada selling idea yang sama.
- “How to say “ boleh berbeda beda tergantung contact point yang digunakan
- “What to say” (selling idea) harus tetap sama dan konsisten



Contoh kasus



SPIRIT BERTENAGA

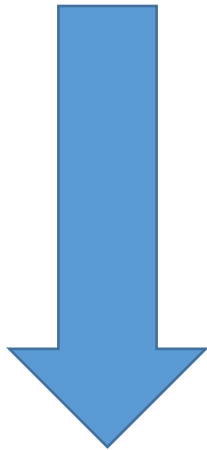




Dimensi Pesan Komunikasi

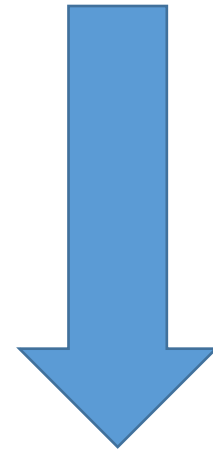


Content



What to say

Context



How to say



Content



- Merupakan isi atau muatan pesan yang akan disampaikan ke pada target Audience
- Dalam merancang pesan harus diperhatikan :
 - Daya Tarik pesan (Appeal)
 - Mampu menggambarkan USP secara functional, emotional dan self expressive
 - Mampu mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk



Context



- Bagaimana isi pesan disampaikan kepada target audience
- Misal : Suatu pesan disampaikan melalui cara yang humor atau fun/ fear arousing/ customer testimonial/ out of the box / slice of life.



Contact Point



- Untuk mendapatkan peta profil contact point kita harus melakukan survey idnetifikasi .
- Jenis survey :
 - Kuantitatif : Field interview, Online interview
 - Kualitatif : FGD, Consumer journey , etnografi , obeservasi dan lain-lain



Contoh kasus



- Untuk target audience ibu rumah tangga
- **Titik persentuhan** : TV, radio, tabloid atau majalah wanita , Billboard, POP di pasar impresss atau gerobak tukang sayur, kelompok ibu-ibu arisan, kelompok arisan , kelompok ibu ibu pengajian, posyandu-posyandu atau bisa di kemasan ibu rumah tangga yang rutin dipergunakan ibu ibu



Hal yang paling penting adalah BAGAIMANA PERILAKU target audience di setiap KONTAK POINT



Cari tahu



- Kapan konsumen intens berinteraksi dengan contact point (When)
- Apa saja yang mereka lakukan (what) di contact point
- Bagaimana kondisi mereka pada saat berada di contact point (how) apakah sedih, gembira, suntuk, galau, optimis , diliputi kegalauan atau exited.



Efek memahami kontak Point

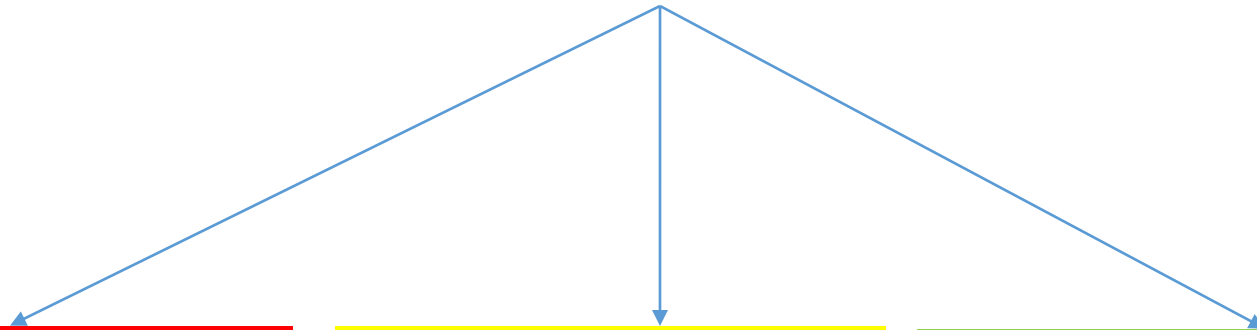


Akan memudahkan untuk merancang pesan yang customized dan relevan

Cara memilih contact point yang efektif



CONTACT POINT



Objective

Problem

Opportunity



Contoh penentuan objective



Objective

- Memperkenalkan produk dan membangun awareness
- Mengedukasi konsumen tentang suatu unique value proposition yang hendak ditawarkan suatu brand
- Membentuk perilaku dan kebiasaan konsumen tertentu
- Mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli
- Memperbanyak pembelian berulang (repeat buying)



Contoh penentuan objective



Objective

- Membangun loyalitas konsumen (customer loyalty)
- Memicu atau mendorong konsumen membicarakan product (word of mouth)

Pilih contact point yang RELEVAN



Marcom Mix

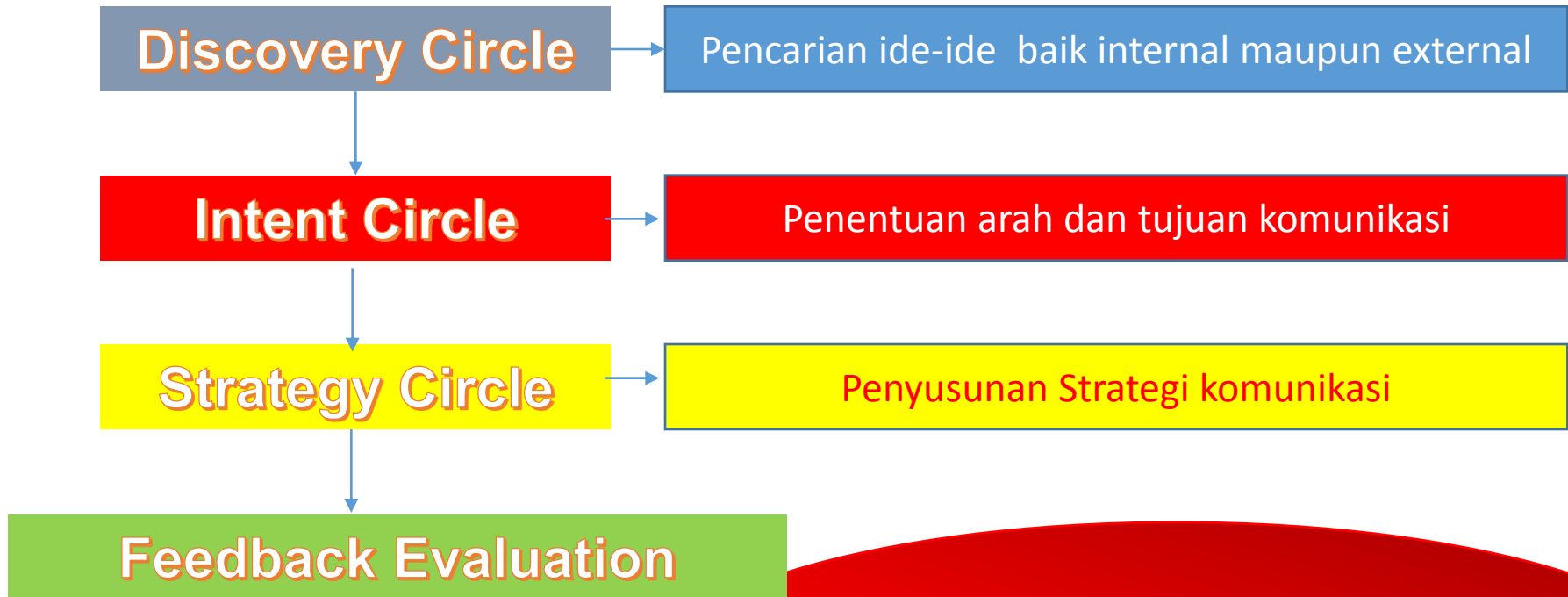


- Marcom mix merupakan ujung tombak dari keseluruhan proses penyusunan program IMC
- Marcom mix tidak effective jika tidak dilandasi message dan contact point yang relevan dengan brand soul / selling idea yang mengacu pada unique selling preposition yang solid

The Score Card Monitoring The Result



Pembahasan Sebelumnya:





ScoreCard



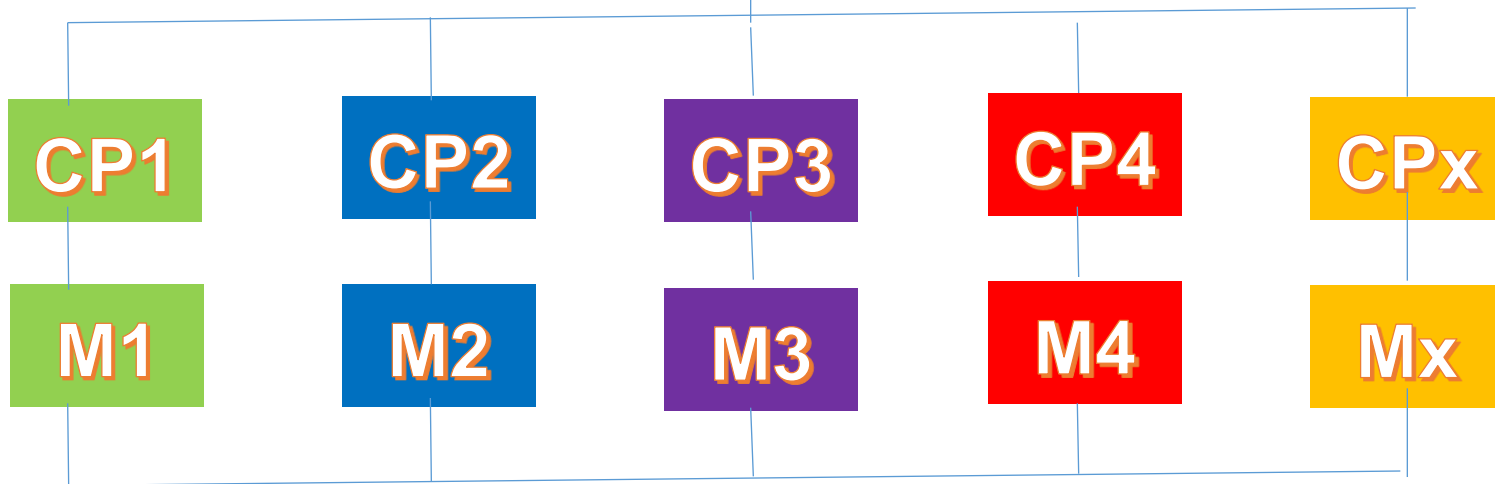
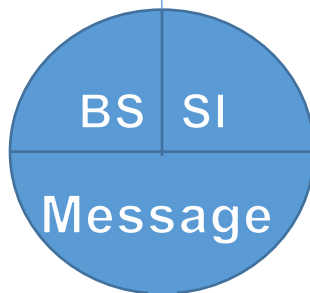
- Evaluasi Hasil komunikasi pemasaran terintegrasi



Objective



KPI



CP= Contact Point
M= measure

Analyze

Action



Ukuran” Measure”



- Percentage
- Score
- Index
- Rating
- Rangking
- Ratio



Beberapa kriteria Measure



- Berbentuk nilai kuantitatif
- Mengacu kepada tujuan / KPI komunikasi yang telah ditetapkan
- Accessible (data dengan mudah diperoleh)



Contoh

- Contact Point : Televisi
- Acuan measure :
 - Jangkauan komunikasi
 - Frekuensi penyampaian pesan
 - Dampak penyampaian pesan
 - Gross Rating Point





- Contact Point : Event
- Acuan measure :
 - Crowd / Participant
 - Jumlah liputan media (media exposure)
 - Sales





- Contact Point : Social networking
- Acuan measure :
 - Social media monitoring tools





Setelah ada hasil maka lakukanlah IMPROVEMENT CYCLE karena proses penyempurnaan akan berjalan terus menerus dari waktu ke waktu (continuous improvement)



STRATEGI PEMILIHAN MEDIA



Menetapkan Strategi Media



- Media apa yang akan digunakan?
- Seberapa banyak media yang akan digunakan?
- Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen ?
- Kapan waktu terbaik menjangkau konsumen dan prospek?
- Bagaimana konsentrasi media diperlukan dalam bauran media ?



Menetapkan Strategi Media



- Bagaimana melakukan penjadwalan media?
- Media apa yang tepat dari aspek kreatif ?
- Lingkungan media apa yang paling sesuai dengan citra produk ?
- Bagaimana dengan perhitungan biaya iklan ?



Faktor Strategi Media



- Produk (low involvement)/ keterlibatan konsumen rendah
 - Contoh produk : sabun, deterjen , tisu
 - Media yang digunakan : TV atau Radio
 - Why? Harus memiliki kemampuan untuk menjangkau audience yang jauh



Faktor Strategi Media



- Produk (High involvement)/ keterlibatan konsumen Tinggi
 - Contoh produk : Rumah, Mobil , Barang mahal
 - Media: Printed Ad , Koran
 - Why? Karena harus mampu memuat informasi lebih banyak



Komunikasi Media



- One Way : TV, Radio, cetak dll
- Two-way : Media ini biasanya berguna ketika tahapan lanjut dari one way media contoh: Internet



Kompleksitas Pesan





Lingkungan Media



- Media seperti : Trubus, Fit, Travel Club, Home& Garden biasanya mempunyai lingkungan merek yang kuat dengan audiensi mereka

PROMOSI (BAURAN PROMOSI)



ADVERTISING → MEDIA IKLAN

PERSONAL SELLING → MENEMUI LANGSUNG KE YANG BERSANGKUTAN

SALES PROMOTION → UNDIAN, HADIAH, POTONGAN HARGA, DAN SEBAGAINYA

PUBLISITAS → DENGAN BERITA/MEDIA MASSA/PUBLIKASI
dan HUBUNGAN MASYARAKAT

DIRECT MARKETING → INTERAKTIF MEDIA, KIOS SHOPING, TELEMARKETING, INTERNET



Menentukan Jadwal Media



- Continuity
 - Mengacu pada pola penjadwalan iklan yang berkelanjutan (setiap hari, setiap minggu dan setiap bulan)

Continuous





Menentukan Jadwal Media



- **Flighting**
 - Tidak menjadwalkan secara teratur

Flighting



JAN

FEB



MAR

APR



MAY

JUN



JUL

AUG



SEP

OCT



NOV

DEC



Menentukan Jadwal Media



- Pulsing
 - Kombinasi dari kedua metode pertama

Pulsing





Menentukan Jadwal Media



- Seasonal

Seasonal





Questions session



LOGO



*thank
you!*

