



Sesi 9 dan 10

Menerapkan Konsep Marketing Communication



Discovery Circle



- Pada lingkaran ini memuat elemen-elemen yang diarahkan untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, Konsumen, pesaing) maupun pada lingkungan internal (didalam produk /merek) dalam rangka menemukan insight-insight untuk pengembangan merek.
- Proses analisa dilakukan melalui lingkaran terluar menuju lingkaran terdalam.
- Dalam Discovery Circle ini akan menganalisis tentang:
 - Market Review
 - Competitor Review
 - Consumer Review
 - Brand Review





1. Market Review



- Analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap:
 - Tren ekonomi dan industri
 - Perkembangan teknologi
 - Regulasi yang mempengaruhi merek
 - Perubahan sosial-politik dan budaya
 - Isu-isu lingkungan



2. Competitor Review

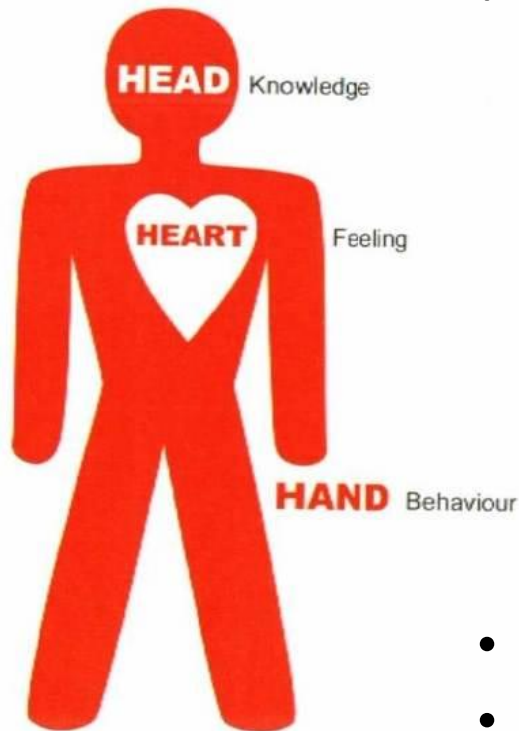


Pendekatan –pendekatan yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Competitor benchmarking : membandingkan kekuatan dan daya saing pemain dalam industri.
- b. Customer Point of View : membandingkan kinerja merek menurut persepsi konsumen
- c. Satisfaction –importance matrix : Mendapatkan tingkat kepentingan beberapa competitive attribute dimata konsumen



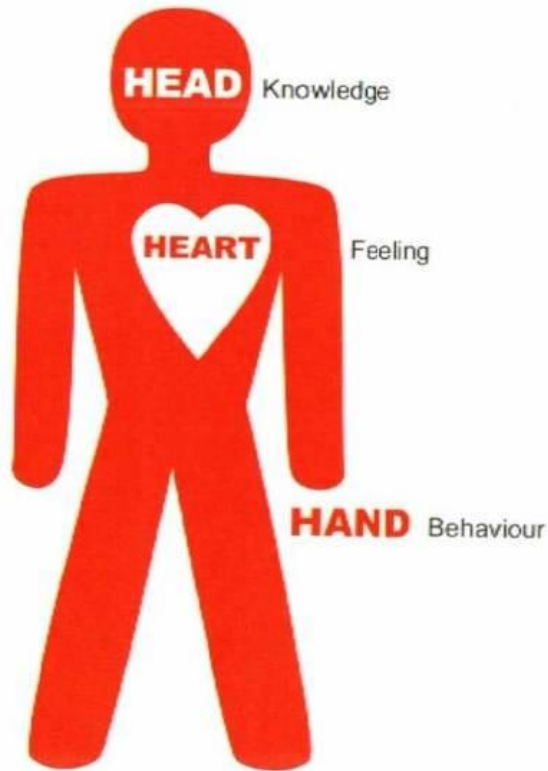
3. Consumer Review



- Head Analysis
 - Menganalisa tentang pengetahuan akan merek yang mencakup :
 - Brand awareness
 - brand association
 - brand image
 - brand identity
 - perceived quality
 - product benefit dan Product value proposition
 - Pengetahuan mengenai pesan-pesan komunikasi yang sudah disampaikan
- Heart Analysis
- Hand Analysis



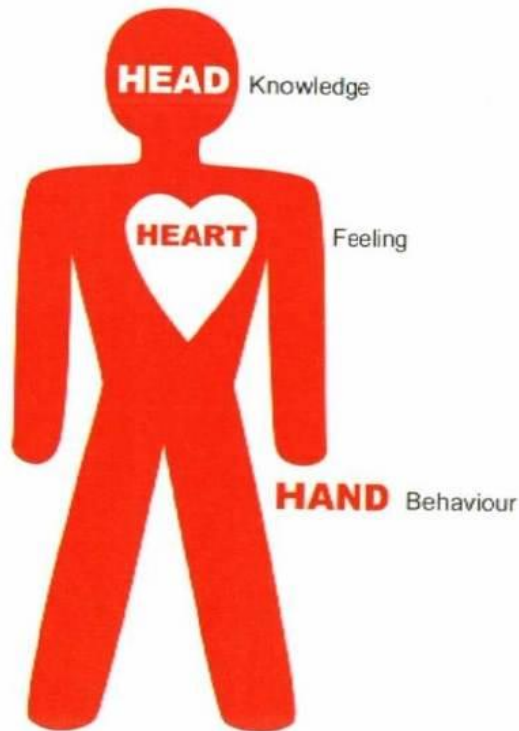
3. Consumer Review



- Head Analysis
- Heart Analysis
 - Consumer Satisfaction
 - Consumer loyalty
 - Consumer preference
 - Self-expression
 - Semua hal tersebut dikaitkan dengan customer motivation dalam memilih suatu merek tertentu
- Hand Analysis



3. Consumer Review



- Head Analysis
- Heart Analysis
- Hand Analysis
 - Consumer Habit (Kebiasaan konsumen)
 - Pola pemakaian konsumen (Product usage)
 - Pola konsumsi media (Media habit)
 - Pola perilaku belanja (Purchase behavior)
 - Pola pencarian informasi produk (Information Search)



4. Brand Review



- Brand review dilakukan untuk memahami merek di lingkungan internal seperti:
 - Brand portfolio = Melihat apakah pengembangan merek yang dilakukan masih sesuai dengan konsep arsitektur merek (brand architecture) yang ditetapkan.
 - STP
 - Value Proposition = Ditinjau dari sisi fungsi (Functional Value) dan Emotional Value untuk menentukan arah komunikasi produk yang sudah terbangun
 - Communication Message-Contact Point dari Program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan.



- Daripada berusaha bersaing dalam pasar secara keseluruhan, bahkan kadangkala harus bersaing dengan pesaing yang sangat kuat, tiap-tiap perusahaan harus dapat mengidentifikasi bagian pasar (segmen) yang sanggup dilayaninya dengan baik dan yang paling menguntungkan baginya.

Segmentasi yang efektif

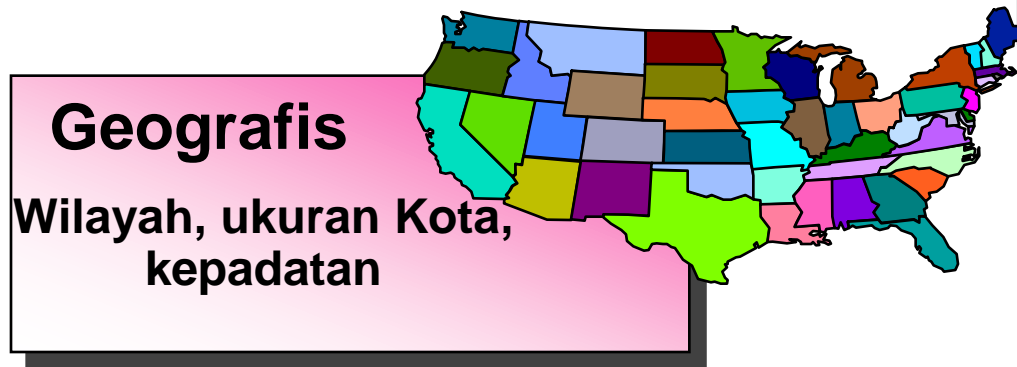


- Dapat diukur
- Besar
- Dapat diakses
- Dapat dibedakan
- Dapat diambil tindakan



Dasar Segmentasi

Faktor2 yang mempengaruhi tuntutan atau respon pelanggan yang berbeda



Pembagian pasar dunia ke dalam daerah geografis

- **Keuntungan:** Mudah untuk dikunjungi dalam perjalanan yg sama serta perbedaan waktu yg kecil atau bahkan mungkin tidak ada
- **Kelemahan:** Walaupun berada di wilayah yg sama tidak menjamin negara2 tsb memiliki kesamaan



- Geografis Wilayah :
Indonesia, Jawa tengah , Sumatra
- Ukuran Kota
5.000- 20.000 Km²
- Kepadatan
Perkotaan, Pinggiran Kota , Pedesaan



Dasar Segmentasi

Faktor2 yang mempengaruhi tuntutan atau respon pelanggan yang berbeda



- Karakteristik populasi yang dapat diukur seperti usia, gender, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan

Contoh:

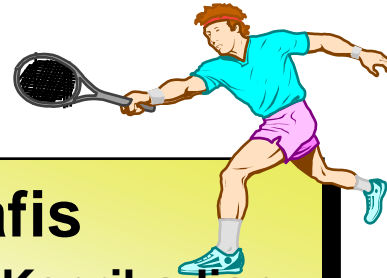
- Coca-Cola, Benetton, Swatch, Sony, MTV adalah perusahaan yang target utamanya adalah para remaja



- Demografi Usia :
 <6 Tahun
- Siklus Hidup Keluarga :
 Lajang, Menikah ,
tidak punya anak , Menikah
tidak punya anak
- Jenis Kelamin
 Pria , Wanita ,
Transgender
- Penghasilan
 Dibawah 5jt, 5-10jt ,>
10 jt
- Pendidikan
 SD,SMP, SMA, S1
- Agama
- Ras
 Putih, Hitam , Asia
- Kewarganegaraan
 Indonesia, Amerika
- Kelas Sosial
 Low, Middle-Low, Middle
 Middle-high, High End

Dasar Segmentasi

Faktor2 yang mempengaruhi tuntutan atau respon pelanggan yang berbeda



Psychografis
Gaya hidup & Kepribadian

Melibatkan pengelompokkan orang2 dalam hal perilaku, nilai, dan gaya hidup

Contoh:

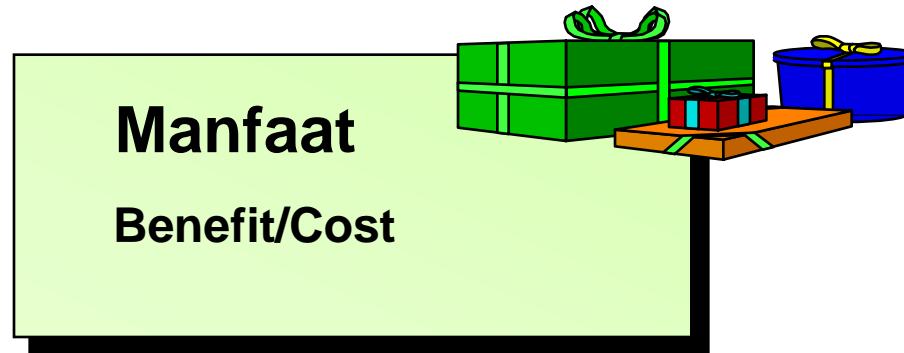
Porsche Cars North Amerika diperuntukkan bagi lelaki usia 40th ke atas, sarjana, dan memiliki pendapatan \$200,000 per tahun



- Psikografis Gaya Hidup
Konvensional , Santai
- Kepribadian
 - Suka berteman ,Ambisius , penyendiri, pencemas , dll

Dasar Segmentasi

Faktor2 yang mempengaruhi tuntutan atau respon pelanggan yang berbeda



Fokus kepada persamaan nilai dimana pendekatan ini akan berhasil jika pemasar memiliki pemahaman yang superior terhadap masalah yg dapat dipecahkan oleh suatu produk tertentu atau oleh manfaat yg ditawarkan

Contoh:

Nestle menemukan bahwa dimanapun berada, perilaku pemilik kucing dalam memberi makan kucingnya sama. Oleh krn itu diciptakanlah Friskies, makanan kucing kering



- Manfaat
 - Kualitas, pelayanan, Ekonomis , Kecepatan
- Status Pemakai
 - Bukan pemakai, Bekas pemakai, pemakai potensial, Pemakai pertama kali , pemakai teratur
- Tingkat Pemakaian
 - light user , Normal user , Heavy User
- Status Kesetiaan
 - Tidak ada , Sedang , Kuat , Mutlak
- Tahap Kesiediaan Membeli
 - Tidak sadar, sadar , mengetahui , tertarik, menginginkan dan bermaksud membeli
- Sikap Terhadap Produk
 - Antusias , positif, tidak acuh, negative , membeci



2. Targetting



Supplier

Single segment with single product

Seg 1

Seg 2

Seg 3

Seg 4

Seg 5

Seg 6



Konsentrasi segmen tunggal

- Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal
- Contoh:
 - Volkswagen berkonsentrasi pada pasar mobil kecil
 - Porsche pada pasar mobil sport.



Contoh Lain





- British Airway Concorde adalah produk bernilai tinggi khusus ditujukan pada orang-orang bisnis dan wisatawan bersedia membayar lebih untuk kecepatan.

Satu Produk Untuk Semua Segment



Supplier

One product for all segments

Seg 1

Seg 2

Seg 3

Seg 4

Seg 5

Seg 6



- Pemasar bisa mengabaikan perbedaan segmen
- Memilih untuk tujuan satu produk di semua segmen yaitu seluruh pasar.
- Ini adalah khas dalam 'pemasaran massal' atau di mana diferensiasi kurang penting



Spesialisasi Produk



- Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen
- Contoh: Perusahaan Mikroskop yang menjual mikroskop ke lab, kantor pemerintah, dan ke universitas
- Dengan spesialisasi produk perusahaan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu.



Multi Segment



Supplier

Brand A
Brand B
Brand C
Brand D
Brand E
Brand F



Seg 1

Seg 2

Seg 3

Seg 4

Seg 5

Seg 6



Cakupan Seluruh Pasar



- Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.
- Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sangat besar.
Misalnya:
Nokia, Coca cola



NOKIA



Connecting People



Asha 200



Asha 300



Asha 303



Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning



- **Positioning** adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya.
- **Value position**, merupakan alasan-alasan yang meyakinkan mengapa pelanggan target akan membeli produk.

The Seven Possible positioning



- Attributes



**The Ultimate
Driving Machine**



Identifying “*Salient Attributes*” (Faktor yang Menonjol) . What makes it is important for the customer

Eg. BMW- Image of Performance and Engineering Efficiency



Keterangan



- **Attribute positioning**, perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran dan lama keberadaannya
- Misal : Since 1991

The Seven Possible positioning



- Competitors



Positioning with the respect to the competitor can be excellent way to create a position with respect to "product characteristic"



Keterangan



- **Competitor positioning**, memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.

The Seven Possible positioning

- Use or application

Smartfren
anti lelet!



Communicate with the image to associate the product with a use or Application

“Tooth fairy’s been here three times!”

**Reach out.
Reach out and touch someone.**

He’s really proud of himself. Lost a tooth right up front and cashed in with the tooth fairy. Fifty cents’ worth. Now to talk to his cross-country friend and fill him in on the news. But it seems that his buddy is a veteran of the tooth fairy game himself! Share your life with faraway family and friends. They’ll be thrilled to hear from you. Reach out and touch someone. Give ‘em a call.

The Bell System logo, featuring a bell icon and the text "Bell System".



Keterangan



- **Use or application positioning**, memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

The Seven Possible positioning



- Price – quality relationship



What do you think ? It is a expensive , standard or cheap brand ?



Keterangan



- **Quality or price positioning**, produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik

The Seven Possible positioning

- Product users



**Salah Pilih Oli Fatal Akibatnya!
Pakai Oli Pintar
Federal...**

Federal Oil dengan teknologi piston T/MC, oli pertama di dunia yang diproduksi menggunakan teknologi robot. Pistar menyediakan dan melindungi mesin. Hasil jadi tahan panas dan tidak mudah tergores.*

Oil Pintar untuk Mesin General Duty
Your Pintar P/W Oil...

19 Hasil pengujian Federal Oil terhadap standar SAE J300, Desember 2008

<p>Kelebihan 8.000 jam pemakaian tanpa masalah.</p>	<p>Kelebihan 1000 jam pemakaian tanpa masalah.</p>	<p>Kelebihan 1000 jam pemakaian tanpa masalah.</p>
---	--	--



Keterangan



- **User positioning**, memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai

The Seven Possible positioning

- Product class



Garuda Indonesia

Jakarta *from **RM 140**

Jakarta 3D/2N ^{from} **RM 698**
Free & Easy Package

Bandung 3D/2N ^{from} **RM 842**
Free & Easy Package

*Shipping packages available. *Terms & Conditions Apply

Nikmati sejuknya Paris van Java hingga hangatnya sunset pulau dewata

Setiapa hari Bandung - Denpasar **RM 269.000***

Setiapa hari Jakarta - Denpasar **RM 390.000***

Citilink

2009 Big Sale

NO FUEL SURCHARGE

Singapore	Indonesia	Brunei
+ Alor Star	+ Bandar Aceh	+ Brunei
+ Johor Bahru	+ Medan	+ Phnom Penh
+ Kota Bharu	+ Makassar	+ Siem Reap
+ Langkawi	+ Padang	Philippines
+ Penang		+ Clark (Manila)
Terengganu		Laos
		+ Vientiane
+ Kota Kinabalu		China
+ Miri		+ Macau
+ Sibu		+ Shenzhen
+ Kuching		Vietnam
+ Bintulu		+ Hanoi
+ Labuan		
+ Sandakan		
+ Tawau		
	Thailand	
	+ Bangkok	
	+ Krabi	

malaysia

Your journey begins with Asia's Leading Airline

SHANGHAI **1,902**

HONG KONG **603**

MALAYSIA		SUTERA / MYR PERLINA
Kuala Lumpur		
SOUTH ASIA		SOUTH AMERICA
Colombo		
Dubai		
Hyderabad		
London		
Mumbai		
Perth		
Trivandrum		
INDONESIA		EAST AMERICA
Bangkok		
London		
Los Angeles		
Manila		
San Francisco		
Singapore		
Sydney		
Tokyo		
MOBILE FIRST		

Booking Period: 6 - 18 January 2009 | Travel Period: 9 February - 30 June 2009

Check online for more destinations. Available online & via mobile.airasia.com. Buy Now!

Get rooms from Go Holiday, your one stop online travel portal at goholiday.airasia.com.

We innovate. Others Imitate

ON TIME GUARANTEE

AirAsia.com



Keterangan



- **Product category positioning**, diposisikan sebagai pemimpin di suatu kategori produk:
- Contoh :
 - Full Service Airlines : Garuda
 - Low Cost Airlines : Airasia

The Seven Possible positioning

- Cultural symbol





Questions session



LOGO



*thank
you!*

