

DMH1A4 – Manajemen Pemasaran

12. Promosi

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM
Bethani Suryawardani, SE., MM



D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami definisi marketing communication
2. Mahasiswa dapat memahami proses komunikasi
3. Mahasiswa dapat memahami mengembangkan komunikasi efektif
4. Mahasiswa dapat memahami advertising
5. Mahasiswa dapat memahami sales promotion
6. Mahasiswa dapat memahami Event & Experience, PR dan direct marketing
7. Mahasiswa dapat memahami interactive marketing, word of mouth dan personal selling



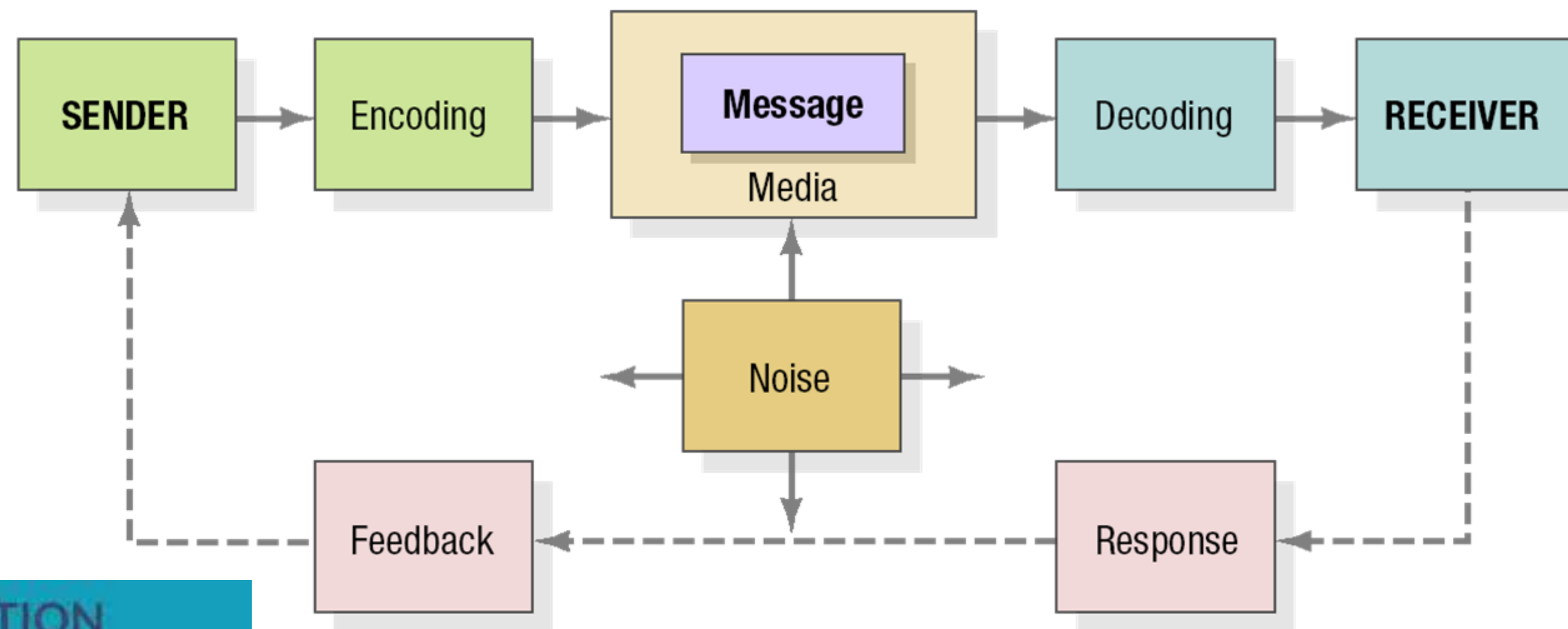
Marketing Communication

Sarana dimana perusahaan berusaha **menginformasikan, membujuk dan mengingatkan** konsumen tentang produk dan merk yang dijual.



MARKETING COMMUNICATIONS

Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi



Mengembangkan Komunikasi Efektif





Marketing communication mix

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Event and Experience
4. PR & Publicity
5. Interactive marketing
6. Word of mouth
7. Personal selling
8. Direct marketing

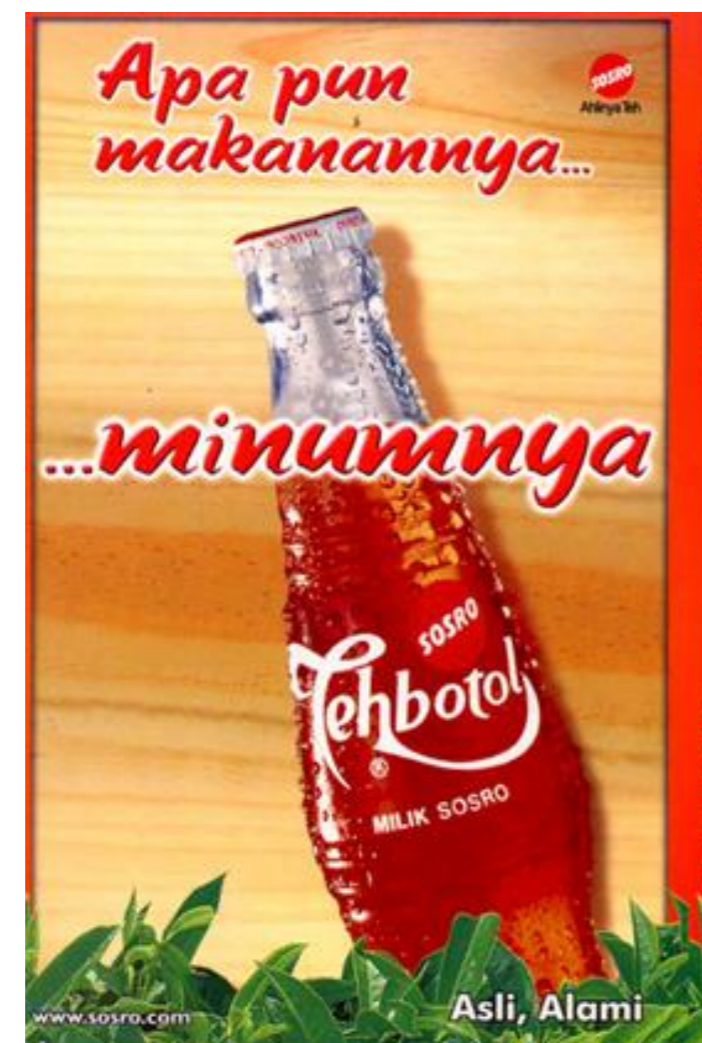
1. Advertising

- Semua bentuk penyajian nonpersonal barang atau jasa
- Bentuknya: Media elektronik, media cetak, dll
- Karakteristik: Pengulangan, Penguatan ekspresivitas, impersonalitas
- Klasifikasi tujuan iklan: Iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, iklan penguat



Contoh Advertising

Iklan Pengingat



Iklan Persuasif



Iklan Penguat



Iklan Informatif

2. Sales Promotion

- Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa
- Bentuknya sampel, premium, kontes, undian, pameran
- Karakteristik: Komunikasi, insentif dan undangan
- Terdiri dari trade oriented sales promotion dan consumer oriented sales promotion



Contoh Sales Promotion





3. Event & Experience

- Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi
- Karakteristik: Relevan, melibatkan, implisit
- Bentuknya: Olah raga, Festival seni, Company Visit, acara amal



4. Public Relations & Publicity

- Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan
- Bentuknya: Seminar, Laporan tahunan, Komunitas, Majalah Perusahaan, Konferensi pers, media identitas
- Karakteristik: Kredibilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli, dramatisasi



5. Direct Marketing

- - Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara
 - Bentuknya: Katalog, TV Interaktif
 - Karakteristik: Penyesuaian, Terkini, Interaktif



6. Interactive Marketing

- Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa
- Bentuknya Katalog online, Telemarketing, email, blog website
- Karakteristik: Penyesuaian, Terkini, Interaktif



7. Word of Mouth Marketing

- Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa
- Bentuknya: personal, blog, chat room
- Karakteristik: Kredibel, pribadi, tepat waktu



8. Personal Selling

- ➤ Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk melakukan presentasi, tanya jawab dan pengadaan pesanan
- Bentuknya: Presentasi penjualan, Bazar dan Pameran dagang
- Karakteristik: Interaksi pribadi, pengembangan, respons
- Yang termasuk ke dalam personal selling: pengirim, order taker, Wiraniaga, Teknisi dll



SEKIAN