



IMC

Puji Hariyanti - 2015

Pengantar IMC

Sejarah, definisi, urgensi, tujuan

Mendeskripsikan evolusi dan faktor-faktor pendorong IMC

Sejarah IMC

- Memasuki awal tahun 1990-an, kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kemunculan strategi 4P inilah yang menandai munculnya komunikasi pemasaran terpadu, dengan tidak hanya menggunakan iklan melainkan juga menggunakan PR.

- Konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4p (*Product, price, place, promotion*) → 7p untuk pemasaran jasa (Product, price, place, promotion + people, physical evidence, process)

Tahun 1980-an, perusahaan-perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan.

Perubahan dalam Praktik Komunikasi Pemasaran

- 1. Mengurangi ketergantungan pada iklan di media massa**
- 2. Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang highly-targeted**
- 3. Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan supplier komunikasi pemasaran**
- 4. Berbagai upaya untuk mengukur pengembalian modal (return on investment) dalam komunikasi**



IMC

SAYA +



POCARI SWEAT

minuman kesehatan paling populer di Jepang yang di produksi oleh perusahaan Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd. Selain di Jepang, minuman dengan kemasan berwarna dasar biru ini juga dipasarkan di daerah Asia Timur lainnya, Asia Tenggara dan Timur tengah.



Advertising



SAYA

+





Sales Promotion & Personal selling

- awal launching pendiri pocari sweat membagikan gratis (sample) dimulai secara besar-besaran diseluruh Jepang. Terutama tempat-tempat olahraga, fitness dan sejenisnya. Pembagian tanpa batas mencapai 30juta kaleng atau setara dengan 400 milyar rupiah. Namun tahun 1981, tahun kedua penjualan seiring datangnya musim panas Pocari Sweat laris sangat dratis. Penjualan pun meningkat hampir 3x lipat menjadi 2,6 trilliun rupiah yang sebelum nya hanya 600 milliar rupiah. Pocari Sweat pun berjaya.



SPONSORSHIP & GAME



THE SELLING CONCEPT

FACTORY

PRODUCTS

**SELLING &
PROMOTING**

**PROFITS THROUGH
SALES VOLUME**

STARTING POINT

FOCUS

MEANS

ENDS

TARGET MARKET

CUSTOMER NEEDS

**INTEGRATED
MARKETING**

**PROFITS THROUGH
CUSTOMER
SATISFACTION**

THE MARKETING CONCEPT

Komunikasi pemasaran terpadu

sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan **komprehensif** untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.



Created by Takkhis

Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.

Tujuan IMC

...juga untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi.

Soft sell → *advertising, public relation, CSR, interactive marketing* ... mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi.

Hard sell → berupa *personal selling, direct marketing, sales promotion* untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Urgensi IMC

- Pendekatan IMC membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode komunikasi yang paling efektif dan membina hubungan dengan customer dan seluruh stakeholder seperti pegawai, investor, supplier dan masyarakat umum.

Alasan atau pertimbangan perusahaan dalam menerapkan IMC antara lain

1. Sebagai adaptasi terhadap perubahan teknologi dan media baik secara demografis, gaya hidup dan pola konsumsi. Misalnya :

- TV kabel yang beroperasi 24 jam dengan puluhan bahkan ratusan channel,
- internet serta perkembangan transaksi secara online
- Perubahan di media tradisional seperti TV, print ad dan radio yang semakin tersegmentasi



- 2. Perusahaan memahami nilai tambah dari integrasi secara strategis atas fungsi-fungsi komunikasi sebagai kesatuan dibanding sebagai fungsi terpisah**
- 3. Perusahaan dapat menghindari duplikasi**
- 4. Sinergi antara berbagai tools komunikasi**
- 5. Dapat menciptakan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.**
- 6. Respon terhadap media komunikasi konvensional yang semakin menurun karena konsumen jenuh dengan iklan sehingga perlu menggunakan media – media alternatif lainnya.**

Bauran promosi

Promotion mix

Pertemuan 4

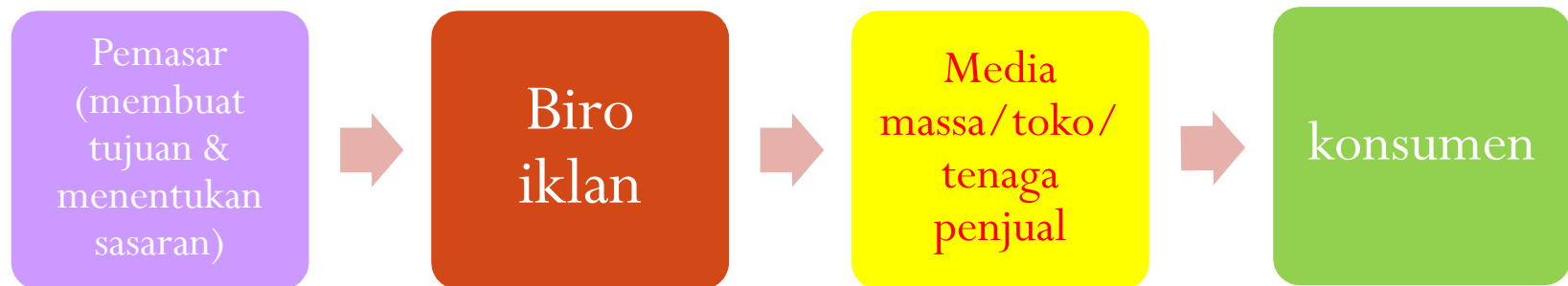
Peran komunikasi dalam proses pertukaran

- Menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan
- Membujuk konsumen
- Mengingatkan konsumen
- Membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lain
- Menawarkan produk

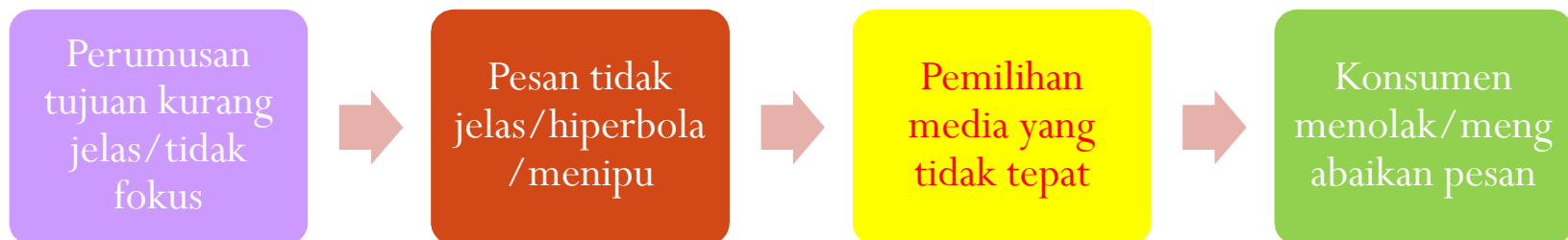
Model proses komunikasi



Implementasi komunikasi pemasaran



Hambatan komunikasi



Elemen IMC:

- Iklan di media massa (media advertising)
- Pemasaran langsung (direct marketing)
 - Promosi penjualan (sales promotion)
 - Penjualan personal (personal selling)
 - Pemasaran interaktif
- Hubungan masyarakat (public relations)

Periklanan

Definisi standar periklanan biasanya mengandung 6 elemen:

1. periklanan adl bentuk komunikasi yang dibayar
2. dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
3. ada upaya membujuk dan mmepengaruhi konsumen
4. periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana menyampaikan pesan pada audiens sasaran
5. bersifat nonpersonal
6. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan

Macam-macam iklan

- Iklan di media cetak, elektronik, on line
 - Kemasan
 - Gambar bergerak
 - Brosur dan booklet
 - Poster dan leflet
 - Direktori
 - Billboard
 - Display
- Material audiovisual
 - Logo dan simbol
 - Video

Promosi penjualan

- Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk
- Perannya:
 1. Merangsang permintaan konsumen
 2. Memperbaiki kinerja pemasaran
 3. Sebagai suplemen elemen imc lainnya

Tipe-tipe promosi penjualan

Bagi konsumen akhir

- Potongan harga
- Kupon
- Kontes dan undian
- Program berkelanjutan (pemberian hadiah berjenjang untuk pembelian lebih tinggi)
- Pemberian premium (hadiah langsung pada kemasan produk)
- Rabat (refund)
- Periklanan khusus (merchandise)
- Sampel gratis

Bagi penjual kembali (reseller)

- Point of purchase displays (rak khusus, display karton, baner, mesin penjual produk)
- Kontes dan undian dealer
- Pameran dagang
- Push money (bonus untuk penjual)
- Trade deal (kesepakatan dengan pengecer)

Perbedaan promosi penjualan vs periklanan

Periklanan

- Menciptakan citra
- Berdasarkan pada daya tarik emosional
- Menambah nilai yang tidak berujud rasional
- Memberi kontribusi yang moderat pada barang atau jasa

Promosi penjualan

- Menciptakan tindakan segera
- Berdasarkan pada daya tarik produk
- Menambah nilai nyata produk pada keuntungan perusahaan
- Memberikan kontribusi yang besar pada keuntungan perusahaan

Personal selling

- Aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan konsumen.
- Contohnya : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pameran perdagangan

Personal selling

- Penggunaan personal selling harus memperhatikan pasar sasaran , karena biaya kontak yang relatif tinggi dibanding alat promosi lain, biasanya pasar sasaran relatif sedikit
- Keunggulan personal selling:
 1. Menciptakan penjualan
 2. Melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial
 3. Komunikasi dua arah
 4. Dapat menjelaskan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk

PR (Hubungan Masyarakat)

- Segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya
- Tujuannya agar organisasi disukai/dihormati konstituennya
- Memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respons yang diinginkan
- Memerlukan penelitian mengetahui respons masyarakat
- Secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi

Alat yang biasa digunakan dalam PR

- Written material (press kits, laporan tahunan, majalah perusahaan)
 - Audiovisual material n software
 - Institutional-identity media
 - News
- Event (seminar, donasi, sponsorship)
 - Speeches
- Telephone information services
 - Personal contact

Direct marketing

- → sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menawarkan produk langsung tanpa perantara
- Contoh : pengiriman katalog dan surat penawaran, Telemarketing, Elektronik shopping, TV shopping, Fax mail, Email, Voice mail, Online marketing, Mengelola data base



A woman with dark hair, wearing a grey long-sleeved shirt, is speaking into a microphone at a podium. The background is a blurred outdoor setting with trees and a body of water.

DUKUNG MASA DEPAN SEHAT

"SAYA PERCAYA, SETIAP ANAK BERHAK
ATAS SANITASI YANG LAYAK UNTUK
MENCAPAI MIMPI MEREKA"

www.wfp.org/stories/2023/04/11/dukung-masa-depan-sehat





KINERJA USAHA

BUSINESS PERFORMANCE

Kami berhasil mencapai tujuan pertumbuhan di tahun 2011 melalui investasi di balik portofolio kami, meningkatkan inovasi produk dan pemasaran, sekaligus memperluas jaringan distribusi kami untuk menciptakan pasar-pasar baru seraya memperkuat keberadaan kami di pasar-pasar yang sudah ada. Disiplin finansial kami yang ketat telah memberi kami landasan yang kokoh untuk meraih pertumbuhan yang lebih pesat.

We achieved our growth objectives in 2011 by investing behind our portfolio, leveraging product and marketing innovation, and enhancing our distribution networks to create new markets while generating more value from existing markets. Strong financial discipline gave us a firm platform for growth.



Perbedaan karakteristik bauran promosi (komunikasi)

Komunikasi	Periklanan	Sales Promotion	PR	Personal selling	Direct Marketing
Kemampuan mengirim pesan secara pribadi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kemampuan menjangkau audiens yang luas	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
Tingkat interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kredibilitas bagi audiens	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang

Perbedaan karakteristik bauran promosi (biaya)

BIAYA	Periklanan	Sales Promotion	PR	Personal selling	Direct Marketing
Biaya absolut	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
Biaya per kontak	Rendah	Sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi
Penghamburan	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang
Ukuran investasi	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Rendah

Perbedaan karakteristik bauran promosi (pengendalian)

PENGENDALIAN	Periklanan	Sales Promotion	PR	Personal selling	Direct Marketing
Kemampuan mencapai target audiens tertentu	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Kemampuan manajemen menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Strategi Komunikasi Pemasaran

strategi, taktik, dan perencanaan



Merancang komunikasi



Perencanaan IMC

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merencanakan pesan komunikasi.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menetapkan total anggaran komunikasi.
6. Memutuskan bauran promosi.
7. Mengukur hasil komunikasi.
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Kelompok 1

Perencanaan IMC	Prodi Ilmu Komunikasi UII
audiens sasaran.	Pelajar sma kelas 2 & 3 , orang tua
tujuan komunikasi	Branding Be creative with communication
pesan komunikasi	Informasi PMB, Tentang Komunikasi UII Beserta Prestasi & Kegiatannya
saluran komunikasi	Radio, Media Cetak, Soliasisai ke SMA
anggaran	Rp 25.000.000,00-
bauran promosi.	Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relation
Tolok ukur	- Advers : Radio : 100, Media Cetak : 100 - Sales Promotion : Road Show to SMA : 150
Pengelolaan IMC	- Advers : Radio : Prime Time Siaran, Media Cetsak - Sales Promotion : Road Show to SMA : 5 Bulan sebelum PMB - PR : Duta Promo, - Direct Marketing : Jalur Undangan Prestasi

Kelompok 2

Perencanaan IMC	Prodi Ilmu Komunikasi UII
audiens sasaran.	Siswa SMA, orangtua
tujuan komunikasi	Sebagai Branding, menjaring mahasiswa baru
pesan komunikasi	Mengadakan pameran foto dan lomba
saluran komunikasi	Media sosial dan media elektronik
anggaran	5-8 juta
bauran promosi.	Pamflet, brosur, dan sosialisasi
Tolok ukur	Dilihat dari target audiens sekitar 500-1000 orang

Kelompok 3

Perencanaan IMC	Prodi Ilmu Komunikasi UII
audiens sasaran.	Siswa –siswi SMA Kelas XII SMA 3, sma 1, SMA 5 yOGYAKARTA
tujuan komunikasi	Mempromosikan UII dan Prodi Ilkom UII, Menjaring siswa-siswi untuk melanjutkan studi ke Prodi Ilmu Komunikasi UII
pesan komunikasi	Tentang UII, Cara masuk UII, Prodi Ilmu Komunikasi UII
saluran komunikasi	Presentasi, Sponsorship, Brosur
anggaran	Rp. 8.000.000,00
bauran promosi.	Personal Selling, Advertising, PR
Tolok ukur	500 Siswa-siswi SMA Kelas XII di SMA 1, 3 Ddan Yogyakarta

Kelompok 4

Perencanaan IMC	Prodi Ilmu Komunikasi UII
audiens sasaran.	Remaja baru lulus SMA (Kelas XII), Orang tua siswa (40-50 thn)
tujuan komunikasi	Rebranding Prodi ILKOM UII: Push to the limit
pesan komunikasi	Menampilkan wajah baru prodi ILKOM UII, memperkenalkan ilkom uii dengan cakupan lebih luas
saluran komunikasi	Advertising, event
anggaran	Adv : Rp 10.000.000. Event : Rp. 15.000.000
bauran promosi.	Adv : Sewa space iklan media luar ruang Event : Roadshow ke SMA se-Yogyakarta
Tolok ukur	Advertising : lokasi iklan, antusiasme massa, 500 orang/iklan event : 150 siswa per SMA

Kelompok 5

Perencanaan IMC	Prodi Ilmu Komunikasi UII
audiens sasaran.	Kelas 3SMA DIY
tujuan komunikasi	Meningkatkan branding prodi Ilmu Komunikasi
pesan komunikasi	Change The World With Communication
saluran komunikasi	Advertising (brosur, leaflet dll)
anggaran	Rp. 25.000.000
bauran promosi.	Advetising, Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion
Tolok ukur	Poster telah ditempel (100 pcs), Brosur an leaflet (1000 pcs)