



PENTINGNYA KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

LILIK SUMARNI, S.SOS, MSI

AGUSTUS, 2023

PENDAHULUAN

- KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING COMMUNICATION) DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM STRATEGI PEMASARAN MERUPAKAN TAHAPAN PROSES ATAU LANGKAH-LANGKAH YANG TIDAK DAPAT DIPANDANG REMEH, HAL INI DISEBABKAN SEBAGUS APAPUN RENCANA STRATEGI PEMASARAN YANG DIRANCANG SESUAI DENGAN KONDISI DAN POSISI PERSAINGAN INDUSTRI NYA SUATU PRODUK, MAKA BILA PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN TIDAK DIJALANKAN SECARA EFEKTIF DAN EFISIEN PASAR SASARAN (TARGET MARKET) TIDAK TAHU BAHWA PRODUK YANG DINGINKAN DAN DIMINTA KONSUMEN BEREDAR DI PASAR.
- MENURUT PHILIP KOTLER & KEVIN LANE KELLER (2009), KOMUNIKASI PEMASARAN ADALAH SARANA DIMANA PERUSAHAAN BERUSAHA MENGINFORMASIKAN, MEMBUJUK, DAN MENGINGATKAN KONSUMEN SECARA LANGSUNG MAUPUN TIDAK LANGSUNG, TENTANG PRODUK DAN MEREK YANG DIJUAL.
- INTINYA KOMUNIKASI PEMASARAN MEMPRESENTASIKAN SUARA PERUSAHAAN DAN MEREKNYA SERTA MERUPAKAN SARANA DIMANA PERUSAHAAN DAPAT MEMBUAT DIALOG DAN MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN. KOTLER & KEVIN (2009), MENEGASKAN BAHWA KOMUNIKASI PEMASARAN JUGA BANYAK MELAKSANAKAN FUNGSI BAGI KONSUMEN.



Marketing & Communications

we're here to help!

APA ITU KOMUNIKASI PEMASARAN?

KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING COMMUNICATION ATAU MARCOM) ADALAH CHANNEL DAN ALAT YANG DIGUNAKAN PERUSAHAAN UNTUK MENGGOMUNIKASIKAN PESAN YANG DIPERLUKAN KEPADA TARGET AUDIENCE.

HAL INI MENCAKUP PR, BRANDING, PERIKLANAN, PENGEMASAN, MEDIA SOSIAL, DAN LAINNYA. MARCOM MEMUNGKINKAN PELANGGAN UNTUK MEMAHAMI PERUSAHAAN, BRAND, DAN PRODUK YANG DITAWARKANNYA.

KOMUNIKASI PEMASARAN DAPAT DIDEFINISIKAN SEBAGAI PENGGUNAAN BERBAGAI CHANNEL KOMUNIKASI SEPERTI MEDIA CETAK, RADIO, TELEVISI, EMAIL, EVENT, ATAU BROSUR UNTUK MEMENUHI TUJUAN PEMASARAN.

TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

1. UNTUK BERKOMUNIKASI

- BERBAGI IDE, PEMIKIRAN, DAN PANDANGAN DENGAN AUDIENS TARGET ANDA.
- PROMOSI, PENJUALAN PRIBADI, DAN PERIKLANAN. NAMUN, TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF ADALAH UNTUK MENYELESAIKAN SUATU MASALAH YANG DIALAMI PELANGGAN.
- SAAT MENYUSUN PESAN PEMASARAN ANDA, PASTIKAN PESAN ITU BENAR, AKURAT, DAN BERMANFAAT BAGI SEMUA PIHAK YANG TERLIBAT.



TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

2. UNTUK BERSAING

- Tujuan selanjutnya dari komunikasi pemasaran adalah untuk bersaing di pasar dan memberikan banyak peluang pemasaran.
- Pesaing mungkin menawarkan produk yang sama dengan harga yang sama di toko yang sama (misalnya di *e-commerce*). Namun, komunikasi pemasaran dapat membedakan produk/layanan Anda untuk menarik pelanggan sasaran dan meningkatkan loyalitas merek.
- Jika sebuah perusahaan tidak mengikuti strategi *marcom*, itu akan tampak tidak menarik bagi pelanggan.

TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

3. Untuk Meyakinkan

- Membujuk pelanggan: merupakan tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Jika Anda meyakinkan mereka dengan baik, itu akan mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan sesuai yang diinginkan.
- Pemasar harus berkomunikasi dengan cara yang menarik. Anda mungkin perlu meyakinkan pelanggan yang sama karena mereka tidak akan membeli produk/layanan Anda lebih dari sekali.

MENGAPA BISNIS ANDA MEMBUTUHKAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN?

- Komunikasi pemasaran penting untuk mengoptimalkan kesadaran merek, lead generation dan penjualan.
- Ini digunakan oleh bisnis dari semua ukuran, dari perusahaan multinasional hingga pedagang lokal, untuk menawarkan produk dan layanan mereka.
- Melalui kata-kata penyemangat mengenai produk/jasa, komunikasi pemasaran memberikan fakta baru.
- Komunikasi pemasaran membantu dalam pergerakan produk, layanan, dan ide dari produsen ke pelanggan, serta pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, prospek, dan pemangku kepentingan lainnya.

1. MENDAPATKAN KEPERCAYAAN *BRAND*

Dari sudut pandang konsumen,

BRAND yang berkomunikasi secara konsisten kepada mereka lebih mudah dipercaya. Untuk meningkatkan kepercayaan di antara *audience* Anda, ingatlah bahwa semua *channel* yang menyampaikan pesan *brand* harus konsisten.

2. MENGOPTIMALKAN SEGMENTASI DAN PENARGETAN

- Dengan komunikasi pemasaran, jumlah pelanggan yang dapat ditemui bisa meningkat. Jika sebuah perusahaan melakukan kampanye publisitas hanya pada poster, masyarakat yang hanya di rumah mendengarkan radio akan ketinggalan informasi.
- Bisnis perlu membuat rencana pemasaran *omnichannel* untuk audiens yang lebih besar.
- Bisnis dengan pendekatan *omnichannel* dan *marcom* yang kuat akan 89% lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan ROI yang terus meningkat dibandingkan bisnis yang tidak terhubung dan terlibat dengan pelanggan mereka.

3. Dapatkan ROI Tinggi

Biasanya, tujuan akhir komunikasi pemasaran bukanlah interaksi, melainkan penjualan. Ketika tim PR mengembangkan strategi untuk kampanye penjualan tertentu, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan.

Setelah pesan *brand* Anda telah disampaikan ke target demografis yang tepat pada saluran yang benar, hasil yang menguntungkan akan terlihat.

JENIS KOMUNIKASI PEMASARAN

Jenis Komunikasi Pemasaran



1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

DALAM TIPE INI, *BRAND* MENGGUNAKAN INTERNET UNTUK MEMASARKAN DAN MEMPROMOSIKAN PRODUK, TERHUBUNG DENGAN PELANGGAN DAN MENDORONG MEREKA UNTUK MEMBELI.

ANDA DAPAT MENDEKATI PROSPEK DAN PELANGGAN MELALUI PEMASARAN EMAIL, *MESSENGER*, MEDIA SOSIAL, *WEB PUSH NOTIFICATION*, DAN LAINNYA.

BUAT VERSI DESKTOP DAN *MOBILE WEBSITE* ANDA UNTUK MEMUNGKINKAN PENGGUNA MERASA NYAMAN SAAT MENGGUNAKAN LAYANAN ANDA.

2. Periklanan (*Advertising*)

PERIKLANAN ADALAH BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN YANG SANGAT KUAT DAN EFEKTIF. INI MEMUNGKINKAN ANDA MENJANGKAU *TARGET AUDIENCE* YANG LEBIH LUAS DALAM HAL PENGIRIMAN PESAN.

NAMUN, INI ADALAH JENIS STRATEGI PEMASARAN YANG CUKUP MAHAL DAN ANDA HARUS MENCOBA MEMANFAATKANNYA SEBAIK MUNGKIN.

3. Public Relation

PUBLIC RELATION JUGA TERMASUK DALAM KATEGORI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN INI MEMBANTU ANDA MENYEBARKAN *BRAND AWARENESS* DENGAN CARA YANG HALUS. BEGITULAH BEDANYA DENGAN IKLAN.

NAMUN, METODE PERIKLANAN MENGIKUTI PENDEKATAN SUBJEKTIF, MELAYANI DIRI SENDIRI, DAN AGRESIF, SEDANGKAN PR MENGIKUTI PENDEKATAN OBJEKTIF DAN LEBIH LEMBUT. DALAM SEGI BIAYA, IA MENAWARKAN KOMUNIKASI YANG GRATIS.

4. Media Sosial

MENURUT [ASSET DIGITAL COMMUNICATIONS](#), 71% *STARTUP* KECIL DAN MENENGAH MEMPERTIMBANGKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK MEREKA.

DENGAN BANYAKNYA ORANG YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL, INI MENJADIKANNYA SEBAGAI *CHANNEL* PALING POPULER UNTUK PROMOSI.

DENGAN BIAYA RENDAH, *BRAND* DAPAT MENJANGKAU MASYARAKAT HINGGA SKALA INTERNASIONAL. ADA BERBAGAI *CHANNEL* YANG DAPAT ANDA GUNAKAN UNTUK MEMASARKAN PRODUK ANDA SEPERTI FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, MEMASANG IKLAN DI SITUS DAN BLOG, DAN MEMINTA *INFLUENCER* UNTUK PROMOSI.

5. Rekomendasi Pelanggan

PELANGGAN DAPAT MENJADI PROMOTOR *BRAND* SECARA GRATIS. PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT ADALAH ALAT YANG EFEKTIF KARENA KEBANYAKAN ORANG MEMPERCAYAI REKOMENDASI DARI ORANG-ORANG DEKAT.

PELANGGAN YANG SENANG YANG MENYUKAI SUATU PRODUK DAPAT MEMPROMOSIKANNYA LEBIH BAIK DARIPADA IKLAN BERKUALITAS APA PUN.

ANDA DAPAT MENDORONG LEBIH BANYAK KLIEN YANG PUAS UNTUK MEMPROMOSIKAN *BRAND* ANDA. MISALNYA, ANDA DAPAT MENGEMBANGKAN PROGRAM *REFERAL*, MEMBERIKAN DISKON DAN PENAWARAN KHUSUS KEPADA KONSUMEN, DAN MENGUNDANG MEREKA UNTUK BERGABUNG DALAM PROGRAM LOYALITAS.

HASILNYA, ANDA AKAN MENDAPATKAN KEPERCAYAAN, KREDIBILITAS, DAN KESADARAN.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

BENTUK KOMUNIKASI INI MENYIRATKAN PERUSAHAAN MENYIAPKAN KONTEN DAN MENYESUAIKAN PESAN UNTUK PELANGGAN YANG TELAH DIPILIH SEBELUMNYA.

SEBUAH *BRAND* SUDAH MENGENAL KONSUMENNYA DAN PENAWARAN YANG MEREKA BUTUHKAN PADA PERIODE TERTENTU. PERUSAHAAN BISA MENGIRIM KUPON, BARANG DISKON, PENAWARAN KHUSUS, DAN SEBAGAINYA.

7. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

MAYORITAS ORANG MEMILIH UNTUK MENERIMA PEMBARUAN INFORMASI TENTANG *BRAND*, TERUTAMA SOAL PENJUALAN, DISKON, KUPON, HADIAH, PROGRAM LOYALITAS, PROGRAM RUJUKAN, DAN PENGIRIMAN GRATIS.

PENDEKATAN INI DAPAT MEMBANTU PERUSAHAAN PEMULA MENDAPATKAN DAYA TARIK DAN MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK.

PROMOSI PENJUALAN JUGA MERUPAKAN IDE BAGUS UNTUK PERUSAHAAN YANG SUDAH MAPAN. INI MEMBANTU MENJUAL PRODUK LAMA DAN MEMBERI RUANG UNTUK YANG BARU.



8. Media Massa

MEDIA MASSA YANG TERDIRI DARI MEDIA ELEKTRONIK DAN CETAK MEMUNGKINKAN ANDA MENJANGKAU KHALAYAK YANG BESAR DENGAN HARGA YANG TERJANGKAU.

NAMUN, INI ADALAH TEKNIK KOMUNIKASI PEMASARAN SATU ARAH, SEHINGGA ANDA HANYA BISA MENGIRIM PESAN PEMASARAN TANPA UMPAN BALIK. KARENA ITU, ANDA MUNGKIN TIDAK YAKIN APAKAH ORANG YANG TEPAT TELAH MENERIMA PESAN ANDA.

Bagaimana Cara Membuat Strategi Komunikasi Pemasaran?

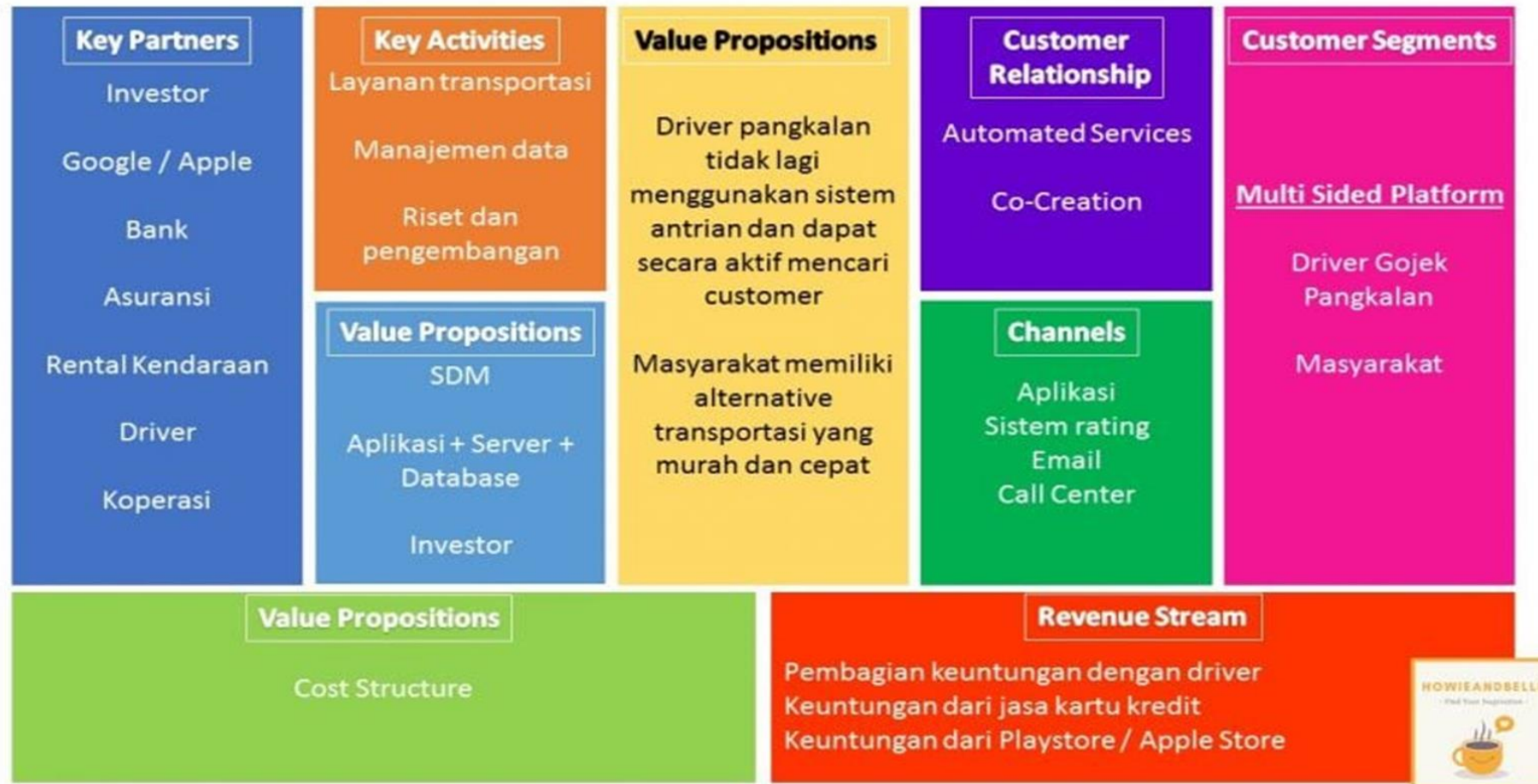
1. IDENTIFIKASI *TARGET AUDIENCE* ANDA
2. TENTUKAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP)* ANDA
3. MEMBERI SOLUSI UNTUK MASALAH PELANGGAN
4. PILIH *CHANNEL* UNTUK MENYAMPAIKAN PESAN ANDA
5. UKUR HASIL AKHIRNYA



Marketing mix- 7P's



BUSINESS MODEL CANVAS



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Integrated Marketing Strategy



Blue Ocean vs. Red Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy

- Menciptakan ruang pasar baru
- Membuat kompetisi menjadi tidak relevan
- Menciptakan dan menjangkau demand baru

Red Ocean Strategy

- Bersaing dalam ruang pasar saat ini
- Menaklukkan kompetisi
- Mengeksploitasi existing demand

REFERENSI

<https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar>

<https://taptalk.io/blog/komunikasi-pemasaran/>

Sumarni, Lilik (2022): Kumpulan Materi Mata Kuliah Kewirausahaan Industri dan *Digital Marketing*.

Sumarni, Lilik (2022) : *The Concept of Entrepreneurship, IMC and Implementation of Islamic Values in The Disruption Era*

Yodia Antariksa, <https://www.slideshare.net/RajaPresentasi/Blue-Ocean-Strategy>

Thank you

Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.

- Bambang Pamungkas

JagoKata.com