**Jawaban No.3**

Dengan memanfaatkan media sosial yang ada,saya bisa membentuk E-WOM. Media sosial telah meningkat pesat dalam dekade terakhir. Media sosial sederhana dan mudah digunakan, berbagi gambar dan video dengan tagar yang memungkinkan orang lain menemukan posting Anda. Instagram misalnya adalah alat pemasaran hebat yang menyediakan fungsi pragmatis untuk beriklan dan menghasilkan E-WOM. Konsumen yang mencari E-WOM tertarik untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian untuk mengurangi risiko dan memfasilitasi keputusan pembelian. Ketika konsumen mencari E-WOM di Instagram, mereka mencari gambar produk yang telah diunggah oleh konsumen dengan perspektif mereka sendiri atau ulasan produk. Merek fashion dapat mengadopsi metode ini dengan mendorong konsumen mapan mengambil gambar pembelian terbaru mereka dan membagikannya di Instagram dengan tagar khusus sebagai bagian dari kompetisi. Sebagai gantinya, konsumen akan menerima voucher, hadiah, dan diskon pembelian berikutnya.

Contoh penggunaan EWOM di Instagram adalah kampanye #MyCalvins. Kampanye ini memungkinkan konsumen untuk mengirimkan foto menggunakan produk Calvin Klein dengan tagar #MyCalvins di Instagram, Twitter, Facebook, dan situs web mereka. Kampanye ini memperlihatkan endorser selebriti seperti Justin Bieber, Kendrick Lamar dan Kendall Jenner.

**Resume Ch 19**

**The Role of Marketing Communication**

**Marketing Communication**(Komunikasi Pemasaran) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen - secara langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran juga berfungsi dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan perusahaan dan merek, dan mereka dapat termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain.

**Marketing Communication Mix**

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama:

 1. **Iklan** — Segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel ), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (papan reklame, poster, poster).

2. **Promosi penjualan** — Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3. **Acara dan pengalaman** — kegiatan dan program yang disponsori oleh Perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus yang terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan lain lain.

4. **Hubungan masyarakat dan publisitas** — Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. **Pemasaran online dan media sosial** — Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan.

6**. Pemasaran seluler** — Suatu bentuk pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.

7. **Pemasaran langsung dan basis data** — Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. **Penjualan pribadi** — interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

**Rangkuman**

1. Pemasaran Modern lebih dari sekadar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga secara menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemangku kepentingan saat ini dan yang potensial dan dengan masyarakat umum.
2. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama: periklanan penjualan promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran media online dan sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data, dan penjualan pribadi.
3. Proses komunikasi terdiri dari sembilan elemen: pengirim, penerima, pesan, media, encoding, decoding, respon, umpan balik, dan suara. Untuk menyampaikan pesan mereka, pemasar harus memperhitungkan bagaimana audiens target biasanya menerjemahkan pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan melalui  media yang efisien yang menjangkau khalayak sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau respons terhadap pesan.
4. Mengembangkan komunikasi yang efektif memerlukan delapan langkah: (1) mengidentifikasi target audiens, (2) memilih tujuan komunikasi, (3) merancang komunikasi, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menetapkan total anggaran komunikasi, (6) pilih campuran komunikasi, (7) mengukur hasil komunikasi, dan (8) mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.
5. Dalam mengidentifikasi target audiens, pemasar perlu menutup setiap celah yang ada antara persepsi publik saat ini dan gambar yang dicari. Tujuan komunikasi dapat untuk menciptakan kebutuhan untuk kategori, kesadaran merek, sikap merek, atau niat pembelian merek.
6. Merancang komunikasi dibutuhkan untuk menjawab tiga pertanyaan: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Saluran komunikasi dapat berupa saluran pribadi (advokat, pakar, dan sosial) atau nonpersonal (media, atmosfer, dan acara).
7. Meskipun ada metode lain, metode objektif-dan-tugas untuk menetapkan anggaran komunikasi, yang meminta pemasar untuk mengembangkan anggaran mereka dengan mendefinisikan tujuan spesifik, biasanya paling diinginkan.
8. Dalam memilih bauran komunikasi pemasaran, pemasar harus memeriksa keuntungan dan biaya yang berbeda dari masing-masing alat komunikasi dan peringkat pasar perusahaan. Mereka juga harus mempertimbangkan jenis pasar produk di mana mereka menjual, seberapa siap konsumen untuk melakukan pembelian, dan tahap produk di perusahaan, merek, dan siklus hidup produk.
9. Mengukur efektivitas bauran komunikasi pemasaran dibutuhkan dengan meminta anggota audiens target apakah mereka mengenali atau mengingat komunikasi, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang komunikasi, dan apa sikap mereka sebelumnya dan saat ini yang menuju pada perusahaan, merek, dan produk.
10. Mengelola dan mengoordinasikan seluruh proses komunikasi memerlukan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC): perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif untuk mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi dan yang menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan diskrit yang mulus.