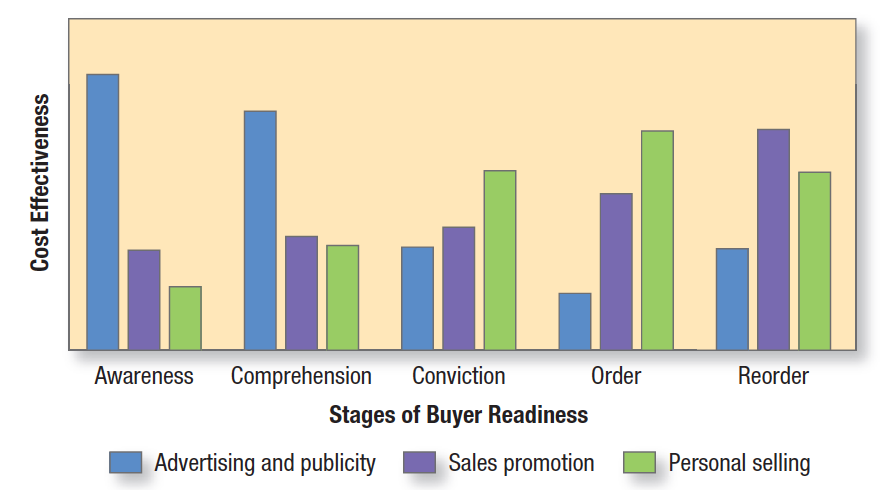
**Tugas Individu**

**Chapter 19**

1. Sebutkan dan jelaskan 8 alat komunikasi utama yang digunakan pada kampanye komunikasi STIE Trisakti untuk calon mahasiswa.
2. Uraikan pemahaman anda pada prinsip kesesuaian atau *principle of congruity*.
3. Berdasarkan gambar di bawah ini yang dikutip dari textbook Marketing Management oleh Kotler Keller edisi 15 halaman 598, berikan pemahaman anda dengan satu contoh merek pada ketiga alat komunikasi yang digunakan dan menunjukkan efektivitas biaya relative dari tiga alat komunikasi dalam berbagai tahap kesiapan pembeli.



1. a. Berikan beberapa alasan anda (minimal 3), mengapa manajemen perusahaan perlu memperhatikan Integrated Marketing Communication (IMC)

b. Berikan satu contoh pesan merek yang telah menyampaikan pesan bila ditinjau dari **kejelasan**, **konsisten** dan **dampak** maksimum melalui integrasi pesan.

1. a. Apakah anda setuju atau tidak bahwa personal selling adalah satu-satunya alat komunikasi yang paling efektif? Mengapa?

b. Berikanlah salah satu contoh merek yang menggunakan personal selling dengan penerapan pada setiap karakteristik.

**Jawaban No.1**

Bauran Komunikasi Pemasaran TSM

1. Iklan; Segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel ), media elektronik (Halaman web), dan menampilkan media (papan iklan, tanda, poster).
2. Promosi penjualan; Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong calon mahasiswa untuk membuat kertertarikan layanan kampus termasuk promosi konsumen seperti promosi perdagangan (seperti iklan).
3. Acara dan pengalaman; kegiatan dan program yang disponsori oleh TSM yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus yang terkait merek dengan calon mahasiswa, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara yang menyebabkan serta kegiatan yang kurang formal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas; Berbagai program diarahkan secara internal kepada staff TSM atau secara eksternal kepada calon mahasiswa, kampus lain dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra kampus TSM atau komunikasi individualnya.
5. Pemasaran media online dan sosial; Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospect dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan calon mahasiswa baru.
6. Pemasaran seluler; Suatu bentuk pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet calon mahasiswa.
7. Pemasaran langsung dan basis data; Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari calon mahasiswa dan prospek tertentu.
8. Penjualan pribadi; interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon calon mahasiswa untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

**Jawaban No.2**

Principle of Congruity, Mekanisme psikologis yang menyatakan bahwa konsumen suka melihat benda-benda yang tampaknya terkait sedekat mungkin dalam kesukaan mereka. Sebagai contoh, seseorang yang sangat menyukai musik klasik dan mempunyai seorang kenalan yang tidak begitu akrab, suatu ketika mengetahui bahwa kenalannya itu juga sangat menyukai musik klasik. Menurut teori ini mereka akan menjadi bertambah akrab 27 dan lebih saling menyukai dan sekaligus mungkin berkurang kesukaannya terhadap musik klasik sehingga intensitas sikap terhadap kenalan dan sikap terhadap musik klasik akan bergeser. Bila dua objek yang berkaitan itu, yaitu kenalan dan musik klasik. Telah dinilai dengan intensitas yang sama maka tercapailah kesesuaian.

**Jawaban No.3**

**Contoh :**

Pada tahap awareness bagian tertinggi pada bagian periklanan dan publisitas dimana diluncurkannya iklan P&G tentang alat pembersih/alat rumah tangga. Iklan ini menggambarkan kehidupan atlet dan ibu mereka yang berada di balik kesuksesan mereka. Para ibu mendorong anak-anak mereka di setiap langkah kehidupan untuk mencapai kesuksesan. Dalam perjalanan atletik mereka, para ibu harus melakukan banyak pembersihan dan pekerjaan rumah tangga lainnya. Di mana P&G dianggap membuat pekerjaan mereka lebih mudah.

kemudian pada tahap comprehension bagian tertinggi pada periklanan dan publisitas karena Iklan itu cukup kuat dan berpengaruh dalam menciptakan dampak yang diinginkan pada audiens. P&G juga memiliki publisitas yang terbaik meliputi peluncuran peralatan rumah tangga/peralatan pembersih terbaru, eco-friendly, kualitas terbaik dan terjamin, harganya yang terbilang terjangkau atau murah. Jajaran peralatan oleh perusahaan ini bernilai jutaan rupiah untuk peralatan yang ditampilkan sebagai cerita sampul majalah indonesia. Majalah itu diciptakan untuk tiga puluh produk peralatan rumah tangga baru yang akan diluncurkan perusahaan tahun depan di Indonesia. Aksi publisitas ini menjadi pembicaraan di kota, menciptakan citra positif untuk merek.

kemudian tahap conviction bagian tertinggi karena Perusahaan P&G juga merekrut pemasar pemasar yang akan menawarkan produk produk yang akan ditawarkan oleh calon pelanggan area lokal. Bagi calon pelanggan yang berminat untuk mengetahui bagaimana cara pemakaian produk P&G atau malas berpergian untuk membeli produk mereka ditoko terbilang terdekat dari lokasi calon pelanggan tapi tidak berani untuk melakukan pembelian secara online maka perusahaan P&G bersedia membuat schedule pertemuan pemasar dengan calon pelanggan untuk mempresentasikan kinerja produk/mengenalkan produk pada calon pelanggan. Kemudian pada tahap order bagian tertinggi pada personal selling, calon pelanggan membeli produk karena pemasar menawarkan harga yang terjangkau/ atas kesepakatan kedua pihak tersebut(tawar menawar).

Pada tahap terakhir yaitu tahap reorder bagian tertinggi pada bagian sales promotion karena Perusahaan P&G menerapkan sistem pembagian kupon atas diskon 10%, 20%, 30%, 40% sampai dengan 50% gratis bagi pelanggan yang sudah berlangganan melakukan pembelian produk mereka dan menawarkan gratis pengiriman barang yang dibeli oleh pelanggan untuk yang berdomisili diarea penjualan mereka maupun yang diluar daerah tetapi dengan syarat pembelian minimal 20 produk yang akan dibeli.

**Personal Selling**

kemudian tahap conviction bagian tertinggi karena Perusahaan P&G juga merekrut pemasar pemasar yang akan menawarkan produk produk yang akan ditawarkan oleh calon pelanggan area lokal. Bagi calon pelanggan yang berminat untuk mengetahui bagaimana cara pemakaian produk P&G atau malas berpergian untuk membeli produk mereka ditoko terbilang terdekat dari lokasi calon pelanggan tapi tidak berani untuk melakukan pembelian secara online maka perusahaan P&G bersedia membuat schedule pertemuan pemasar dengan calon pelanggan untuk mempresentasikan kinerja produk/mengenalkan produk pada calon pelanggan. Kemudian pada tahap order bagian tertinggi pada personal selling, calon pelanggan membeli produk karena pemasar menawarkan harga yang terjangkau/ atas kesepakatan kedua pihak tersebut(tawar menawar).

**Jawaban No.4**

1. Perusahaan harus memerhatikan Komunikasi Pemasaran Terpadu karena ada 3 alasan :
2. **Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran integral dalam mengkomunikasikan pesan merek kepada audiens yang lebih besar.**

Komunikasi Pemasaran Terpadu membantu dalam mengintegrasikan semua komponen penting pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan yang serupa kepada pengguna akhir potensial dan yang ada.

1. **Komunikasi pemasaran terpadu bergerak jauh dalam menciptakan kesadaran merek di antara pelanggan dengan biaya minimal.**

Komunikasi pemasaran terpadu sangat penting tidak hanya untuk pemasaran bisnis ke bisnis tetapi juga untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Organisasi yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya berhasil mempromosikan merek mereka di antara target audiens tetapi juga mengembangkan kepercayaan di antara mereka yang akan selalu menempel pada merek mereka, apa pun yang terjadi. Melalui komunikasi pemasaran terpadu, pesan yang sama masuk ke pelanggan secara bersamaan, akhirnya menciptakan dampak yang lebih baik pada mereka. Percayalah, pengguna akhir bahkan tidak berpikir untuk membeli Merek B, jika fitur dan manfaat Merek A dikomunikasikan dengan baik kepada pengguna akhir. Komunikasi pemasaran terpadu lebih efektif karena memadukan berbagai alat pemasaran dengan hati-hati seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan sebagainya.

1. **Komunikasi pemasaran terpadu mencapai lebih dari banyak cara pemasaran tradisional karena tidak hanya berfokus pada memenangkan pelanggan baru tetapi juga mempertahankan hubungan sehat jangka panjang dengan pelanggan mereka.**

Komunikasi pemasaran terpadu memastikan dialog dua arah dengan pelanggan - suatu keharusan dalam semua bisnis. Umpan balik pelanggan harus dipantau dengan baik jika Anda ingin bertahan dalam jangka panjang. Ingat, umpan balik mereka sangat berharga dan perlu dievaluasi dengan cermat. Lewatlah sudah hari-hari ketika pemasar hanya mengandalkan iklan dan promosi sederhana untuk membuat merek mereka populer di kalangan pengguna akhir. Dalam skenario persaingan ketat saat ini, pemasar perlu mempromosikan merek mereka dengan secara efektif mengintegrasikan alat pemasaran yang relevan untuk hasil yang lebih baik dan peningkatan produktivitas. Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan terpadu kepada pengguna akhir melalui berbagai saluran dan dengan demikian memiliki peluang yang lebih baik untuk menarik pelanggan. Satu pesan masuk ke pelanggan di semua saluran pemasaran baik itu TV, Radio, Spanduk, penimbunan dan sebagainya. Komunikasi pemasaran terpadu memastikan merek (produk atau layanan) langsung menjadi hit di kalangan pengguna akhir. Ini juga mengembangkan rasa keterikatan dan kesetiaan di antara pengguna akhir.

1. Citibank menawarkan berbagai produk keuangan kepada pelanggan. Branding "Citi", pada kenyataannya, diakui secara luas. Karena pengakuan ini, Citibank memiliki kesempatan untuk memperluas pengakuan merek melalui IMC ke penawaran produk potensial lainnya. Mereka melakukannya di New York City dengan program berbagi sepeda yang disponsori oleh para sponsor ini.

Mengapa sepeda ini adalah contoh yang baik dari komunikasi pemasaran terpadu? Itu berasal dari dampak visual sepeda jika dibandingkan dengan branding tradisional yang sudah diketahui orang. Sepeda-sepeda tersebut dicat dengan "Citi Blue" dan menempatkan logo City secara strategis di bagian depan dan belakang sepeda. Ini memungkinkan orang untuk mengenali bahwa Citibank mensponsori sepeda, menciptakan pesan yang konsisten dengan branding yang sama, dan mendorong orang untuk menggunakan produk perbankan mereka.

**Jawaban No.5**

1. Personal selling menurut saya efektif karena peran utama personal selling termasuk mendidik pelanggan, menawarkan penggunaan produk dan bantuan pemasaran, dan menyediakan layanan purna jual dan dukungan kepada pembeli. Personal selling memberikan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggannya.

Personal Selling adalah cara yang sangat unik karena interaksi orang-ke-orang(person-to-person) yang menjadi ciri khasnya dan karena personal selling adalah kegiatan tatap muka, maka pelanggan dapat memperoleh tingkat perhatian pribadi yang relatif tinggi. Lebih efektif lagi jika customer base kecil dan tersebar luas (small & widely dispersed customer bases).

1. Personal selling dari berbagai jenis. Misalnya, perusahaan cuckoo adalah perusahaan peralatan rumah tangga, mengirimkan pemasar mereka, dan mereka dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan. Setelah itu pemasar melakukan presentasi penjualan di rumah atau bisnis calon pelanggan secara tatap muka. Tetapi sebelum itu, pemasar harus bisa menjalin hubungan pada calon pelanggan untuk membangun kepercayaan. Jika ada calon pelanggan yang mempunyai keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan harga yang terlalu mahal. Hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon yang seperlunya atau dengan cara yang lain. Jenis penjualan ini kadang-kadang disebut penjualan dari pintu ke pintu(door-to-door). Personal selling juga dilakukan oleh perusahaan cucko di ritel dan beberapa lokasi grosir di mana pelanggan datang ke tempat usaha penjual perusahaan. Jenis penjualan ini juga disebut penjualan bebas(over-the-counter selling).