**Tugas Individu**

**Chapter 20 dan 21**

1. Bilamana perusahaan harus melakukan kegiatan (a) *Advertising*, (b) *Sales Promotion*, (c) *Events and Experiences* dan (d) *Public Relations*? Berikanlah masing-masing contoh merek yang menurut anda telah menerapkan setiap media ini dapat dikatakan efektif
2. Definisikan beberapa bentuk utama dari pemasaran langsung tradisional dan pemasaran digital. Sebutkan dan jelaskan beberapa manfaat dari kedua pendekatan ini bagi pelanggan dan perusahaan (masing-masing 3 alasan)
3. Bagaimana cara kerja pemasaran viral dapat efektif? Apakah ada aspek tentang itu yang berarti bahwa bisnis tidak dapat mengendalikannya? Apakah ini suatu masalah? Berikanlah contoh merek dengan pemasaran viral untuk menjelaskan ini dan bagaimana seharusnya perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan.
4. Apa itu phishing, dan bagaimana pengaruhnya terhadap pemasaran internet?
5. Diskusikan bagaimana perusahaan menggunakan media sosial dan pemasaran seluler untuk melibatkan konsumen dan menciptakan komunitas merek. Berikanlah contoh merek untuk menjelaskan jawaban anda

**Jawaban No.1**

PT Uber Indonesia*Technology* melalui bauran komunikasi pemasaran. Bagaimana strategi yang digunakan PT Uber Indonesia*Technology*dalam memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran. Mengetahui bentuk-bentuk ***advertising****,* ***sales******promotion****,* ***event*****&*****experience****,* ***public relation***danapa saja yang digunakan PT Uber Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen di Indonesia. Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah metode kulaitatif dengan studi deskriptif. Dengan melakukan observasi, wawancara, triangulasi data, studi kepustakaan, dan dokumentasi.Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, PT Uber Indonesia *Technology*melakukan bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk, ***advertising***dengan melakukan publikasi berupa video, foto, dan kata-kata pada media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik dan tampilan media. ***Sales promotion****,*dalam bentuk potongan harga, *campaign,*Uber *for business, influencer,*dan *event.* ***Event*&*experience***dalam bentuk Uber Dua, dan pengalaman berupa pemberian hadiah bagi pengguna aplikasi yang loyal.***Public Relations***dalam bentuk pembuatan *press conference*dan *gathering.* Kesimpulan yang dari penelitian ini adalah PT Uber Indonesia *Technology* menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan aplikasi Uber di Indonesia.

Source : <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/6014>

**Jawaban No.2**

**Digital Marketing**

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (*online*). Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Beberapa contoh bentuk umum yang termasuk dalam teknik *digital marketing* adalah *website*, media sosial, *online advertising,* dan *email marketing*.

*Manfaat Bagi Pelanggan :*

* Akses dan pilihan produk yang lebih besar
* Interaktif (pada penjual secara online) dan segera
* Memberi akses ke banyak informasi

*Manfaat Bagi Perusahaan :*

* Perusahaan bisa lebih mudah menghitung seberapa akurat media yang digunakan dalam memasarkan produk.
* *Digital marketing* menawarkan biaya yang lebih terjangkau, contohnya adalah Facebook yang menawarkan CPM (*Cost Per Thousand Impressions*) termurah pada keseluruhan iklan.
* Digital marketing lebih personal karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet.

**Traditional Direct Marketing**

Sama seperti namanya, teknik *marketing* ini menggunakan cara-cara “tradisional” yang biasanya menggunakan media cetak seperti *billboard*, *banner*, *flyer*, atau koran. Seiring perkembangan zaman, *traditional marketing* mulai merambah ke dunia elektronik, seperti radio dan TV. Meskipun disebut tradisional, namun *traditional marketing* tidak selalu menggunakan cara yang bertele-tele dan tidak efektif.Berikut untuk contoh bentuk umum traditional direct marketing yang saya jelaskan dibawah ini.

**Direct Mail**

Pemasaran surat langsung menciptakan kesadaran akan suatu produk melalui kartu pos, brosur, surat, dan selebaran yang dikirim melalui surat. Direct mail disebut jenis strategi pemasaran yang ditargetkan karena informasi dikirim ke target pasar tertentu. Namun, pemasaran surat langsung bisa mahal karena bisnis mengeluarkan biaya desain dan pencetakan serta biaya pengiriman untuk mencapai targetnya.

**Print**

Pemasaran cetak mencakup produk dan layanan iklan melalui surat kabar dan majalah. Pemasaran cetak adalah strategi pemasaran massal dan pemasaran niche. Sebagai strategi pemasaran massal, iklan cetak menjangkau berbagai kelas orang, yang mungkin atau mungkin tidak tertarik pada produk tersebut. Di majalah, pemasaran cetak menjangkau pasar khusus yang membaca majalah, seperti wanita, ayah, remaja, atau pecinta mobil.

**Broadcast**

Televisi dan radio adalah jalan tradisional yang masih banyak digunakan. Pemasaran siaran menjangkau khalayak luas dalam periode waktu terbatas. Iklan televisi juga menghadirkan keaslian dan realisme pada suatu produk karena orang dapat melihat bagaimana produk itu bekerja. Namun, pesan siaran memiliki umur yang lebih pendek dibandingkan dengan pesan yang dicetak. Selain itu, pemasaran melalui televisi dan radio lebih mahal, dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional lainnya.

**Referral**

Pemasaran rujukan, juga dikenal sebagai dari mulut ke mulut, bergantung pada pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan. Rujukan bukan kegiatan pemasaran yang strategis atau terencana, tetapi mungkin membantu bisnis membangun basis klien yang loyal. Ini juga hampir tidak ada biaya untuk bisnis. Namun, bisnis tidak seharusnya bergantung terutama pada pemasaran rujukan; harus menggabungkan ini dengan jenis pemasaran lainnya untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Manfaat Bagi Pelanggan :

* Berinteraksi langsung dengan perusahaan/penjual secara offline.
* Dapat mengakses informasi langsung seputar produk pada penjual.
* Mudah diingat oleh konsumen lokal karena target pemasaran umumya adalah konsumen lokal.

Manfaat Bagi Perusahaan :

* Jangkau audiens lokal : Penggunaan pemasaran tradisional dapat membuat tugas Anda mudah menjangkau audiens lokal.
* Memungkinkan Anda untuk menjangkau populasi yang besar dan melintasi banyak demografi. Anda dapat menggunakan papan iklan, televisi, dan radio untuk iklan.
* Memungkinkan merek Anda untuk berpapasan dengan konsumen dan berinteraksi dengan mereka pada tingkat yang lebih pribadi

**Jawaban No.3**

Viral marketing adalah metode yang luar biasa menghasilkan lalu lintas dan arahan tetapi juga menciptakan permintaan besar untuk produk yang belum dirilis. Pemasaran viral bukanlah strategi pemasaran. Ini jenius dan cukup berharga bagi banyak pemasar yang mengandalkan internet untuk pendapatan penuh waktu. Viral Marketing sangat sukses karena menciptakan rasa ingin tahu dan keinginan yang dibutuhkan untuk menghasilkan permintaan untuk suatu produk atau layanan.

Kalau untuk permasalahan apakah sudah waktunya bagi pemasar untuk bertanya pada diri sendiri apakah mereka benar-benar dapat mengendalikan pemasaran viral? Apakah pemasar bukan hanya orang yang memengaruhi pemasaran viral? Jika demikian, akan lebih akurat untuk mengasumsikan bahwa konsumen mengendalikan pemasaran viral.

Dan titik point dampak viral marketing bagi pemasar bersumber pada pemasar itu sendiri melalui konsumen. Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasaan akan produk yang telah di beli melalui pembelian online, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Jika pemasar website yang melayani konsumen dengan sangat buruk dalam pembelian onlinenya maka konsumen menyampaikan pada teman, saudara, keluarga terdekat, tetangga,dll tentang citra buruk pemasar bahwa konsumen tidak patut untuk membeli produknya yang dijual oleh pemasar itu.

Solusi Pemasar agar memperbaiki hubungan dengan konsumen bisa melalui meningkatkan kepercayaan konsumen itu sendiri pada pemasar.Misalnya, Kepercayaan pelanggan ditunjukan dari desain website dan foto yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen serta pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran dengan mengirimkan informasi transaksi pembayaran dan data pribadi lainnya.

**Jawaban No.4**

**Phising** adalah suatu metode untuk melakukan penipuan dengan mengelabui target dengan maksud untuk mencuri akun target. Istilah ini berasal dari kata “fishing” = “memancing” korban untuk terperangkap dijebakannya. **Phising** bisa dikatakan mencuri informasi penting dengan mengambil alih akun korban untuk maksud tertentu.

Pengaruh Phising pada Pemasaran Internet

Meskipun serangan phishing terutama ditujukan pada individu (lebih khusus, PII mereka), mereka dapat memiliki korban lain yang tidak disengaja, tetapi tetap tidak dapat dihindari juga.

Ketika phisher meluncurkan serangan, mereka biasanya perlu membajak merek yang sah. Seperti dibahas sebelumnya, penyerang biasanya membuat halaman pendaratan berbahaya yang sangat mirip dengan halaman web merek tepercaya. Ini membuatnya lebih mudah untuk meyakinkan para korban agar menanggapi ajakan bertindak, seperti mengisi formulir atau mengunduh sesuatu.

Merek-merek ini menjadi korban setelah kampanye phishing ditemukan dan kemudian diungkapkan di outlet berita atau media sosial. Jenis publisitas ini dapat merusak citra merek, meninggalkan kesan bahwa halaman webnya tidak aman. Beberapa pelanggan mungkin akhirnya menghindari situs web merek yang sah karena takut tidak sengaja mendarat di halaman web palsu.

Dalam kebanyakan kasus, orang-orang yang mendarat di situs web merek yang dibajak kemungkinan adalah pelanggan dari organisasi itu. Orang-orang ini dapat kehilangan kepercayaan pada merek dan pada akhirnya mungkin menjatuhkannya untuk pesaing. Lebih buruk lagi, jika mereka benar-benar menjadi korban (mis. Data pribadi mereka dicuri), mereka bahkan mungkin mengajukan gugatan, atau, jika data dicakup oleh peraturan perlindungan data, perusahaan dapat dikenakan denda karena ketidakpatuhan.

**Jawaban No.5**

Menurut Pendapat saya, Pemasar dapat terlibat dalam media sosial dengan dua cara: Mereka dapat menggunakan media sosial yang ada atau mereka dapat mengaturnya sendiri. Menggunakan media sosial yang ada tampaknya yang paling mudah. Dengan demikian, sebagian besar merek — besar dan kecil — telah mendirikan toko di sejumlah situs media sosial. Banyak perusahaan yang mencantumkan situs web mereka pada akun sosial media merekaseperti, Coca-Cola, Nike, Victoria's Secret Chicago Bulls, US Forest Service, dll. Mereka menggunakan media sosial seperti, Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, atau sosial lainnya. Media sosial semacam itu dapat menciptakan komunitas merek yang substansial.

Lebih dari 100 juta orang telah mengakses media sosial. Meskipun jejaring media sosial besar dan menarik ini meraih sebagian besar tajuk utama dan media sosial berbasis minat juga telah muncul. Jejaring sosial online ini melayani kebutuhan komunitas yang lebih kecil dari orang-orang yang berpikiran sama, menjadikan mereka kendaraan ideal bagi pemasar yang ingin menargetkan kelompok minat khusus. Setidaknya ada satu jaringan media sosial untuk hampir semua minat, hobi, atau grup. Contohnya adalah Goodreads (jejaring sosial yang diperuntukan untuk orang yang memiliki hobi membaca dan diskusi), Birdpost.com (jejaring sosial yang diperutukan untuk orang yang menyukai berbagai jenis burung), dll.