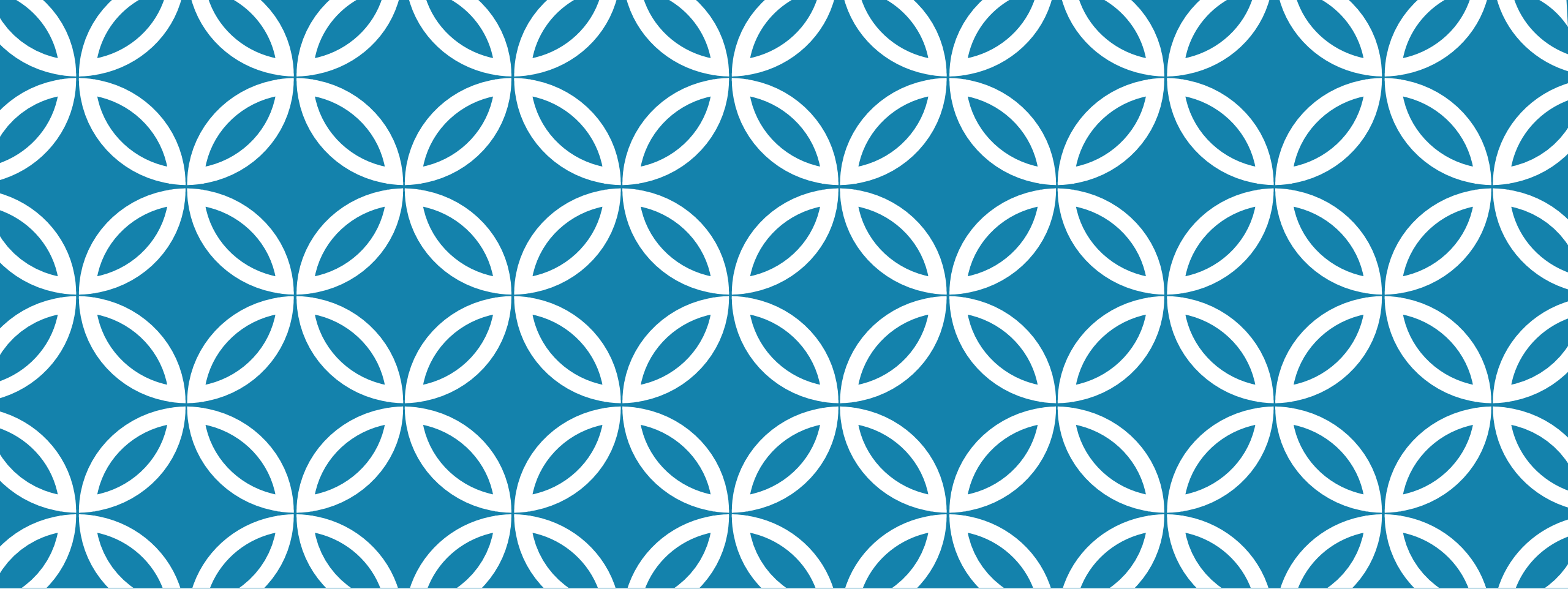




INTEGRATED MARKETING KOMUNIKASI: EXPERIENTIAL MARKETING

**Manajemen
Pemasaran
Hospitality**

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai strategi dalam proses bisnis dengan membuat **perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi** pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada **konsumen, pelanggan, atau sasaran lain** yang relevan dengan audience eksternal dan internal

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari **Perencanaan, Penciptaan, Pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya).**

Sedangkan Asosiasi Agen Periklanan Amerika atau dikenal dengan nama the 4As (The American Association Of Advertising Agency) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

ELEMEN YANG TERDAPAT DI DALAM PROMOTION MIX

ADVERTISING

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti **TV, Radio, Majalah dan Koran** mengenai **informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal.**

Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat **menjangkau target audience dalam jumlah lebih besar** dari pada elemen-llemen lain.

Selain itu, advertising juga dapat **membangun ekuitas merek dengan menciptakan brand image dan brand association** melalui eksekusi iklan kedalam benak konsumen.

IKLAN PRODUK



IKLAN PRODUK

- KFC – Jagonya ayam
- McDonald's – I'm Lovin It
- Burger King – Taste is king

Beli 1 Gratis 1
Beli Paket Hemat Chicken Burger with Cheese,
Gratis Chicken Burger with Cheese A la Carte.

Hanya
25
Juli



Surabaya Bali Jakarta Bandung

Promo ini hanya berlaku untuk pembayaran menggunakan Flazz McDonald's.



\$4.99* **KING MEAL DEAL**
MIX OR MATCH
INCLUDES 2 SANDWICHES, 1 SMALL
FRIES AND 1 SMALL DRINK.



CHEESEBURGER BK® ROADHOUSE BURGER CHICKEN Jr.

Limited time only. No substitutions. Not valid on specialty versions. Single sandwich at regular price on menu.

*PLUS APPLICABLE TAXES. PRICE AND PARTICIPATION MAY VARY. TM & © 2018 BURGER KING CORPORATION. USED UNDER LICENSE. ALL RIGHTS RESERVED. ©COCA-COLA LTD. USED UNDER LICENSE.

ELEMEN YANG TERDAPAT DI DALAM PROMOTION MIX

DIRECT MARKETING

Merupakan sebuah **aktivitas pemasaran** yang dilakukan oleh perusahaan **secara langsung kepada konsumennya**. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan **direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen** yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensial maka perusahaan mengelola data based konsumen.

ELEMEN YANG TERDAPAT DI DALAM PROMOTION MIX

INTERACTIVE /INTERNET MARKETING

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui **CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif** dan lain sebagainya atau **secara online menggunakan jaringan internet** untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi **2 arah langsung secara real-time**.

ELEMEN YANG TERDAPAT DI DALAM PROMOTION MIX

SALES PROMOTION

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan **nilai incentive kepada tim penjualan, distributor atau konsumennya** secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat.

Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan **membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian.**

Sedangkan sales promotion yang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

ELEMEN YANG TERDAPAT DI DALAM PROMOTION MIX

Publicity/ Public Relations :

Sama halnya dengan advertising, publikasi/ public relations adalah komunikasi non personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang di danai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk **News release, Press conference artikel, film dan lain-lain.**

Bedanya dengan advertising adalah untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa.

ELEMEN YANG TERDAPAT DI DALAM PROMOTION MIX

Personal Selling

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan **secara langsung oleh pihak penjual untuk menyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan**. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya.

EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential marketing merupakan metode pemasaran baru yang dikenalkan melalui buku yang ditulis oleh Bernd H. Schmitt berjudul: Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.

Experiential Marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk **mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.**

Dengan adanya experiential marketing, **pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.**

SALAH SATU CONTOH EXPERIENTIAL MARKETING



FUNGSI EXPERIENTIAL MARKETING

1. Membangkitkan kembali merek yang mengalami penurunan.
2. Mendiferensiasikan sebuah produk dari para pesaingnya.
3. Menciptakan sebuah image dan identitas untuk sebuah perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Mendorong percobaan (trial), pembelian, dan yang paling penting, loyal consumption

EXPERIENTIAL MARKETING MEMILIKI EMPAT KARAKTERISTIK, YAITU (SCHMITT, 1999:57):

Fokus pada pengalaman pelanggan

Pola konsumsi

Keputusan rasional dan emosional

Metode dan perangkat bersifat elektik

MENURUT SCHMITT (1999:64-99) EXPERINTAL MODULES (SEMS) MENDESKRIPSIKAN LIMA TIPE PENGALAMAN PELANGGAN YANG MERUPAKAN DASAR DARI EXPERIENTIAL MARKETING

SENSE Marketing

Sense marketing mempunyai **daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (sight), suara (sound), sentuhan (touch), rasa (taste), dan penciuman (smell)**. Sense marketing dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk. Sense marketing membutuhkan pemahaman tentang bagaimana untuk mencapai dampak sensorik.

MENURUT SCHMITT (1999:64-99) EXPERIENTIAL MODULES (SEMS) MENDESKRIPSIKAN LIMA TIPE PENGALAMAN PELANGGAN YANG MERUPAKAN DASAR DARI EXPERIENTIAL MARKETING

FEEL (Perasaan) MARKETING

Feel marketing menarik **perasaan dan emosi konsumen**, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari **suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan**. Yang diperlukan dalam feel marketing adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.

MENURUT SCHMITT (1999:64-99) EXPERINTAL MODULES (SEMS) MENDESKRIPSIKAN LIMA TIPE PENGALAMAN PELANGGAN YANG MERUPAKAN DASAR DARI EXPERIENTIAL MARKETING

THINK MARKETING

Think marketing menarik untuk **kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif.** Think menarik untuk melibatkan konsumen berfikir memusat dan menyebar melalui **kejutan (surprise), intrik (intrigue), provokasi (provocation).** Think marketing tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran, dan dalam pengkomunikasian industri-industri lainnya.

MENURUT SCHMITT (1999:64-99) EXPERINTAL MODULES (SEMS) MENDESKRIPSIKAN LIMA TIPE PENGALAMAN PELANGGAN YANG MERUPAKAN DASAR DARI EXPERIENTIAL MARKETING

ACT MARKETING

Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi **pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi**. Act marketing memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman **fisik mereka, menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan kegiatan (contoh, dalam business to business, dan pasar industri), gaya hidup alternatif dan interaksi**. Perubahan gaya hidup seringkali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami serta dibawa oleh panutan (contoh, bintang film atau atlet terkenal). Iklan pada act marketing menunjukkan hasil perilaku atau gaya hidup.

MENURUT SCHMITT (1999:64-99) EXPERIENTIAL MODULES (SEMS) MENDESKRIPSIKAN LIMA TIPE PENGALAMAN PELANGGAN YANG MERUPAKAN DASAR DARI EXPERIENTIAL MARKETING

RELATE MARKETING

Relate marketing berisi aspek dari pemasaran **sense, feel, think, dan act**. Namun, relate marketing berkembang melampaui **kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah pengalaman individu dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya**. Kampanye relate menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan dimasa depan). Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar atau pasangan, keluarga, dan kolega). Mereka menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara) yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek.