



MILLIONS

MANAGEMENT SOLUTIONS

KOMUNIKASI PEMASARAN

SUMMARY

CHAPTER 11-19

By:

Fionna Jomono, Jessica Eka, Yohana Yose

Chapter 11 – Evaluation of Broadcast Media

➤ Televisi

- Kelebihan
 - a. Creativity & impact
TV dpt memungkinkan penyampaian komunikasi pemasaran melalui perpaduan gambar dan suara sehingga tingkat kreativitas iklan lewat TV juga sangat bisa di *explore*. Dengan perpaduan yang kreativitas tsb akhirnya dapat membuat sebuah iklan yg dapat menyentuh emosional dari penontonnya sehingga *impact* nya pun akan relative lebih besar.
 - b. Coverage & cost effectiveness
TV dapat menjangkau *coverage* atau jangkauan yg luas. Dengan jangkauan yg sangat luas ini *marketing cost per audience* nya pun relatif kecil dan efektif.
 - c. Captivity & attention
Melalui konsep iklan yang *eye catching* dan menarik atau sensasional dapat menarik *attention* dari penonton.
 - d. Selectivity & Flexibility
Memungkinkan melakukan selektivitas pemaparan iklan dengan adanya pemilihan jadwal tayang sehingga kemungkinan tersampaikan kepada *targeted market* pun lebih tinggi.
- Kekurangan
 - a. Costs
Walaupun memang *cost per audience* nya relatif rendah karena *coverage* nya yang luas namun tidak dapat dipungkiri spot untuk iklan pada TV sangatlah mahal terutama pada acara dengan *rating* tinggi atau saat *prime time*.
 - b. Lack of selectivity
Untuk beberapa produk yang memang memiliki *targeted market* yang sangat spesifik akan sangat sulit untuk menyasarinya lewat iklan TV.
 - c. Fleeting message
Iklan TV mempunyai limit waktu, dalam waktu hanya beberapa detik kemungkinan pesan tidak tersampaikan dengan baik sangatlah besar.
 - d. Clutter
Dalam satu waktu penonton banyak terpapar iklan yang bermacam-macam sehingga kemungkinan penonton tidak *aware* apalagi mengingat iklan yang ditonton sangatlah besar.
 - e. Limited viewer attention
Kemungkinan penonton tidak terpapar oleh iklan juga sangat besar, seperti penonton yang melakukan *zipping* (penonton skip iklan TV pada *recorded program*, biasanya TV kabel bisa *record* siaran TV sehingga dapat ditonton lagi), dan *zapping* (penonton mengganti *channel* TV ketika sedang iklan).
 - f. Distrust & negative evaluation
Penonton tidak menyukai iklan bisa karena dianggap info yang diberikan tidak masuk akal (contoh : putih dalam 7 hari) atau konten dari iklannya *annoying*.
- Buying Television Time
 - Network vs Spot
 - Network advertising → iklan dipasang pada *television network* yaitu sebuah jaringan yang terdiri dari beberapa local TV stations atau *affiliates*
 - Spot & local advertising → Spot advertising adalah iklan yg dipasang di *local TV stations*. Spot advertising dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan pemasang iklan yaitu *national spot advertising* (pemasar *brand* nasional yg memasang iklan pada *local TV stations*. dan *local advertising* (local firms atau local organizations yg pasang iklan di *TV local stations*).
 - Syndication → memasang iklan pada sebuah program acara bukan pada sebuah stasiun TV karena program acara tsb bisa berpindah tayang dari satu stasiun TV ke yg lain.
 - Methods of buying time
 1. Sponsorship : pada metode ini, *advertiser* memiliki tanggung jawab atas produksi dan bahkan konten dari sebuah program juga konsep iklan yang akan dimunculkan pada acara tersebut.
 2. Participations : bentuk yg paling umum digunakan, *advertiser* membeli spot iklan pada program acara tertentu.
 3. Spot announcements : penayangan iklan yang tidak ada jadwal tertentu pada saat perjanjian, jadi berdasarkan kebijakan stasiun TV nya kapan akan ditayangkan.
 - Selecting time periods & programs

Memilih waktu penayangan iklan pada segmen tertentu (*dayparts*).

- Cable Television
 - Advertising on cable
 - Kelebihan

Salah satu keunggulan utamanya adalah tingkat *selectivity* nya yang tinggi atau dikenal sebagai *narrowcasting* (menyasar spesifik *target market*). Menurut buku terutama kasus di luar negeri biaya pemasangan iklan pada cable tv lebih murah dibanding *network advertising*.
 - Kekurangan

Kekurangannya adalah penonton pada *major network* masih lebih banyak dibandingkan pada *cable tv*. Selain itu juga, penonton yang setia menonton hanya satu *cable channel* juga sangat jarang.
 - The future on cable tv
- Measuring the TV audience
 - Audience measures
 1. Television households
Jumlah *households* yg punya TV atau biasa dikenal dengan ukuran *universe estimates (UE)*.
 2. Program rating
Persentase dari TV households pada sebuah area yg menonton sebuah program tertentu pada waktu tertentu.

$$\text{Rating} = \frac{\text{House hold tuned to show}}{\text{Total House holds}}$$
 3. Households using television
Persentase rumah di area tertentu yg sedang menonton TV selama periode waktu tertentu.
 4. Share of audience
Persentase dari households yg menggunakan TV pada waktu tertentu yg menonton program tertentu.

$$\text{Share} = \frac{\text{House hold tuned to show}}{\text{House holds using TV}}$$
 - National Audience Information : mengukur penonton network TV yang skalanya nasional (Nielsen TV index using people meter)
 - Local Audience Information: mengukur penonton TV station yang skalanya local / daerah
 - Development in Audience Measurement
 - Tadinya kan orang pakenya program rating, sekarang pake **commercial rating** data. Bakal diketahui kira2 berapa sih orang yang nonton commercial itu.
 - Ternyata ada measurement ttg engagement orang thdp television program. Bisa ngukur emotional / mental seseorang ketika nonton.
- Kelebihan
 - a. Cost & efficiency
Salah satu kelebihan yg mendasar dari radio adalah iklannya *low cost* karena hanya membutuhkan *script* dan audio.
 - b. Receptivity
Tingkat *receptivity* terhadap iklan di radio juga boleh dikatakan lebih baik.
 - c. Selectivity
Baik stasiun maupun program radio memiliki karakteristik pendengar yang berbeda-beda sehingga memudahkan dalam menjangkau *specialized audiences*.
 - d. Flexibility
Pemasar dapat mengganti pesan iklan dengan lbh fleksibel karena periode pemasangan iklan di radio relatif lebih singkat dibanding melalui media lainnya.
 - e. Mental imagery
Salah satu keuntungan lainnya adalah mendengarkan radio melibatkan imajinasi dari pendengar karena tidak ada tayangan yg menggambarkan seperti TV jadi apabila konten iklan radio dikemas dengan baik sehingga dpt melakukan *image transfer* kepada pendengar.
 - f. Integrated marketing opportunities
Radio dapat digunakan sebagai salah satu *tools* yg mendukung dalam strategi IMC.
- Kekurangan
 - a. Creative limitations

- Karena hanya melibatkan *audio*, iklan di radio tidak dapat memperlihatkan bentuk produk atau *visual image* lainnya.
- b. Fragmentation
Karena banyak sekali stasiun radio sehingga *audience* terfragmentasi atau terbagi menjadi bagian-bagian yang kecil sehingga cukup sulit menjangkau seluruh *audience*.
 - c. Chaotic buying procedures
Karena jumlah stasiun radio yg sangat sekali ini menyulitkan dalam membeli spot iklan di radio karena harus berhubungan dengan banyak radio jika ingin mendapatkan *audience coverage* yg luas.
 - d. Limited research data
Riset data *audience* radio masih lebih sedikit jika dibandingkan riset data *audience* media lainnya seperti penonton TV atau pembaca majalah.
 - e. Limited listener attention
Pendengar radio biasanya mendengar radio sambil melakukan aktivitas lain sehingga tidak menaruh perhatian penuh terhadap pesan yg disampaikan lewat radio.
 - f. Competition from digital media
Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, radio sudah mulai ditinggalkan karena adanya *digital media*.
 - g. Clutter
Sama seperti media lainnya, pesan iklan yg banyak yg disampaikan pada satu waktu akan menyebabkan *information overload* sehingga tidak diingat oleh pendengar.
- Buying radio time
 - Network → perusahaan yg punya bnyk radio stations
 - Spot → satu2 radio station
 - Local → yg daerah gt
 - Time classifications : pilih kapan dan spot pada program apa yg sesuai
 - Audience information
 - Arbitron
 1. Person estimates : jumlah pendengar
 2. Rating : persentase penengar di suatu area yg disurvei
 3. Share : persentase dari *total estimated audience*
 - RADAR

Chapter 12 – Evaluation of Print Media

➤ Magazines

- Classification of Magazine
 1. Consumer magazine
Majalah yg berisi informasi atau hiburan yang *general*, contoh : Reader's Digest
 2. Farm publications
Majalah yg terkhusus untuk para *farmers* yang berisi informasi mengenai bertani.
 3. Business publications
Majalah yg secara spesifik berisi informasi & ulasan dibidang bisnis, contoh : Forbes
- Kelebihan
 - a. Selectivity
Kemampuan dalam menggapai target yang spesifik cukup tinggi karena setiap majalah punya karakteristik pembacanya tersendiri.
 - b. Reproduction quality
Melalui majalah, iklan dapat disampaikan dengan konten yang lebih lengkap dan warna yang dapat dikombinasikan dengan menarik.
 - c. Creative flexibility
Kreasi dari desain *layout* iklan pada majalah sangat fleksibel dan dpt dikreasikan sedemikian rupa, contoh *layout* yg bisa digunakan : *gatefolds, bleed pages*.
 - d. Permanence
Berbeda dgn iklan di TV yg hanya beberapa detik lalu berlalu, iklan di majalah tercetak sehingga bersifat permanen dan ada kemungkinan majalah tsb dibaca lagi sehingga iklan di majalah tsb dilihat lebih dari satu kali
 - e. Prestige
Beberapa majalah memiliki segmentasi *high-class* sehingga produk yg diiklankan di majalah tsb dpt *prestige* tersendiri. Contoh : majalah *Esquire*

f. Consumer receptivity & engagement

Setiap majalah memiliki karakteristik pembaca tersendiri sesuai *interest* mereka, dgn memasang iklan suatu produk sesuai konteks dari sebuah majalah tingkat *receptivity* pembaca thd iklan tsb jauh lebih positif dibandingkan media lainnya hal tsb karena biasanya memang seseorang membaca majalah untuk mencari informasi.

g. Services

Keuntungan lainnya adalah beberapa majalah memang menyediakan jasa-jasa tertentu yg dpt menguntungkan pemasang iklan. Contoh seperti jasa *split runs* (pencetakan dua atau lebih versi iklan pada cetakan majalah), *selective binding*, *ink-jet imaging*.

- Kekurangan

- a. Costs

Biaya pemasangan iklan pada majalah juga dapat dikatakan mahal, apalagi jika dihitung *relative cost* nya yang juga cukup tinggi karena *coverage* atau jangkauannya terutama pada produk yg menasar segmen yg sangat spesifik sehingga sulit.

- b. Limited reach & frequency

Jangkauannya dikatakan tidak luas karena frekuensi orang membaca majalah tidaklah sering.

- c. Long lead time

Proses pemasangan iklan pada majalah ternyata membutuhkan waktu lama sebelum majalah tersebut naik cetak.

- d. Clutter & competition

Sama halnya dengan media lain, pemasangan iklan juga dapat terlalu banyak.

- Magazine circulation & readership

- Circulation → jumlah orang yg menerima majalah baik dari *subscription* maupun dari pembelian toko.
- Circulation verification → data yang diberikan oleh penerbit majalah tentang *subscriber* atau karakteristik pembacanya
- Readership & total audience → jumlah orang yg membaca majalah. *Pass-along readership* terjadi ketika pembeli majalah meminjamkan majalahnya kepada orang lain utk dibaca contoh pada ruang tunggu salon atau dokter.

- Audience information & research for magazines

- Purchasing magazine ad space

Cost elements dari pemasangan iklan di majalah biasanya dihitung berdasarkan ukuran dan posisi di suatu majalah. Ada juga yg dinamakan *magazine network* dimana pemasar dapat membeli spot iklan pada sebuah penerbit yg menerbitkan beberapa majalah sebagai sebuah paket.

- The future of magazines

- Stronger editorial platform → majalah semakin spesifik memenuhi interest pembacanya
- Circulation management → krn majalah itu sirkulasi / turnovernya cepat, shg utk majalah2 yg high circulation, maka rate harganya mahal, atau dia menurunkan jumlah sirkulasinya
- Cross magazine and media deals → multi magazine deals (beberapa publisher bergabung utk menawarkan sebuah package)
- Brand magazine → brand2 mulai membuat magazine
- Online delivery methods → ada yang onlinenya

➤ **Newspaper**

- Types of newspapers

1. Daily newspaper
2. Weekly newspaper
3. National newspaper
4. Special-audience newspaper : Koran yg diterbitkan dgn konten yg terspesialisasi untuk kelompok tertentu.
5. Newspaper supplements

- Types of newspaper advertising

1. Display advertising → iklan pada koran biasanya menggiklankan ilustrasi dan headlines. Terdapat dua jenis berdasarkan siapa yg memasang iklan tsb, *local advertising* yaitu iklan yg dipasang oleh *local organizations*, *local business* atau bahkan individu. Sedangkan *national or general advertising* adalah iklan yg dipasang oleh pemasar *branded product* yang memang memasarkan produknya secara nasional ataupun regional.
 2. Classified advertising → kolom-kolom khusus yang menyediakan kolom iklan, seperti kolom baris pada koran.
 3. Special ads & inserts → special ads itu contohnya sebuah perusahaan memublikasikan laporan keuangan di koran, *preprinted inserts* itu iklan yg dicetak terpisah dan diselipkan di koran.
- Kelebihan
 1. Extensive penetration → high degree of market coverage or penetration
 2. Flexibility
 3. Geographic selectivity
 4. Reader involvement & acceptance → orang baca koran emang untuk cari informasi
 5. Service offered → jasa lain yg ditawarkan oleh koran thd pemasang iklan
 - Kekurangan
 1. Poor reproduction → kreativitas kurang karena cetakannya biasanya hitam putih
 2. Short life span → satu edisi koran cuma berlaku sebentar bahkan ada yg harian
 3. Lack of selectivity → susah menjangkau target audience yg sangat terspesialisasi
 4. Clutter → terlalu banyak iklan
 - The newspaper audience
 - Purchasing newspaper space
 - General vs local rates → terdapat perbedaan rates yg dikenakan oleh penerbit koran kepada general advertiser dan local advertiser
 - Newspaper rates
 - Rate Structure ada beberapa metode :
 - Flat rate: tidak menyediakan diskon meskipun quantity iklannya banyak
 - Open rate structure: various discounts depending on brp iklan yg dipake dlm satu periode
 - Preferred position rate: specific position has different rates
 - Run of paper: terserah si papernya mau ditaroh dimana iklannya
 - Combination rates: diskon utk penggunaan bbrp Koran dalam satu package
 - The future for newspaper
 - Competition from other media
 - Circulation : menjaga supaya sirkulasinya ttp besar, supaya ga menurun sirkulasinya, maka buka newsstand dan home delivery
 - Attracting & retaining readers
 - Online delivery → korannya versi online

Chapter 13 – Support Media

➤ Traditional support media → out-of-home advertising

- *Outdoor advertising* : Billboard masih memegang peranan penting sbg salah satu jenis *out-of-home advertising*. Seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan mulai dari desain , dari yg hanya 2D menjadi 3D hingga tempat peletakannya.
 - Kelebihan *Outdoor advertising*
 1. Wide coverage of local markets → satu billboard diliat org banyak
 2. Frekuensi
 3. Geographic flexibility → bisa dipilih mau taro dimana
 4. Creativity → ukurannya bs gede, colornya banyak
 5. Ability to create awareness
 6. Efisiensi → coveragenya tinggi, maka relative costnya murah
 7. Efektivitas → survey membuktikan ternyata orang melakukan purchase 35%

- berdasarkan info yg dilihat dr billboard
8. Production capabilities → dgn teknologi yg semakin tinggi, waktu utk produksi billboard lbh cepet
 9. Timeliness → bisa dilihat kapanpun
10. Kekurangan *Outdoor advertising*
1. Waste coverage → jangkauannya bukan target market jadi ga efektif
 2. Limited message capabilities → terbatas ukurannya sehingga info juga terbatas
 3. Wearout → bosan karena iklannya disitu aja dan setiap lewat liat itu terus
 4. Cost → absolute cost nya mahal
 5. Measurement problems → sulit ngukur efektivitasnya
 6. Image problems
- *Alternative out-of-home media*
 1. Aerial advertising → menaruh iklan di udara seperti pesawat yg terbang dengan banner iklan, *skywriting* dengan asap pesawat atau bahkan iklan yang dicetak di badan pesawat terbang atau sebuah jet.
 2. Mobile billboards → menaruh iklan pada mobil atau bahkan uniknya di luar negeri ada yg menaruhnya di badan kuda.
 - *In-store media* : memasang iklan pada *store* atau toko dimana konsumen membeli barang. Contoh bentuknya : *aisle displays, store leaflets, shopping cart signage, dan in-store TV.*
 - *Transit advertising* : menaruh iklan pada fasilitas transportasi seperti kereta, *bus*, taksi, *subways*. Terdapat 3 jenis atau bentuk dari *transit advertising* :
 1. Inside cards → iklan yg ditaruh didalam alat transportasi seperti dibawah kursi.
 2. Outside posters → iklan yg dipasang pada bagian luar alat transportasi seperti belakang, atau atap kereta, taksi atau bis.
 3. Station, platform, atau terminal posters → iklan yang ditaruh pada tempat pemberhentian alat transportasi seperti *airport*, stasiun, dan terminal.
 - Kelebihan *transit advertising*
 1. Exposure
 2. Frequency
 3. Geographic selectivity
 - Kekurangan *transit advertising*
 1. Reach
 2. Mood of audience → orang di tempat transportasi biasanya buru-buru atau capek pulang kantor
 3. Waste coverage
 - Measurement in out-of-home media
 - a. Competitive media reports
 - b. Simmons marketing research bureau
 - c. The point of purchase advertising institute
 - d. The outdoor advertising association of America
 - e. The traffic audit bureau
 - f. Scarborough
 - g. The American Public Transport Association
- **Promotional Product Marketing** → iklan atau *promotional medium or method* yg menggunakan *promotional products* seperti *ad specialties, premiums, business gifts, awards, dan prize.*
- Kelebihan
 1. Selectivity
 2. Flexibility
 3. Frequency
 4. Cost
 5. Goodwill
 6. Supplementing other media

- Kekurangan
 1. Image → image perusahaan dikaitkan dengan merchandise yg diberikan
 2. Saturation → terlalu banyak perusahaan yg menggunakan teknik ini
 3. Lead time
- Yellow Pages advertising → iklan dipasang pada *yellow pages*, bentuk dari *yellow pages* ada *specialized directories*, *internet yellow pages*, dan *other services* lainnya yg disediakan oleh *yellow pages*.
 - Kelebihan
 1. Wide availability
 2. Action orientation
 3. Costs
 4. Frequency
 5. Non-intrusiveness
 6. Trust → kredibilitas
 - Kekurangan
 1. Market fragmentation
 2. Timeliness → periode pembuatan yellow page setahun sekali
 3. Lack of creativity
 4. Lead times
 5. Clutter
 6. Size requirements
- **Other Traditional Support Media**
 - Advertising in movie theaters
 - Kelebihan
 1. Exposure
 2. Mood
 3. Cost
 4. Recall
 5. Proximity → karena biasanya bioskop itu di mall jadi dekat sm toko2nya
 6. Segmentation
 7. Lack of clutter
 - Kekurangan
 1. Irritation → orang tidak mengharapkan ditempat tsb ada iklan
 2. Cost → biaya pemasangan absolute cost nya mahal
 - In-flight advertising
 - Types of in-flight ad
 - a. In-flight magazines
 - b. In-flight videos
 - c. In-flight radio
 - d. In-flight catalogues
 - Kelebihan
 1. Desirable audience → audience nya berasal dari kalangan dengan daya beli relatif tinggi
 2. Captive audience → penumpang pesawat bosan menunggu pas penerbangan jadi melihat advertising sebagai salah satu cara menghabiskan waktu
 3. Cost
 4. Segmentation capabilities
 - Kekurangan
 1. Irritation
 2. Limited availability → biasanya spot iklan di flight dibatasi
 3. Lack of attention
 4. Wearout → lama-lama bosan juga liat iklan yg sama selama perjalanan
- **Nontraditional Support Media**
 - Branded entertainment : bentuk dari *advertising* yg memadukan *marketing* dan hiburan melalui TV, film, music talent dan teknologi. Bentuk *branded entertainment* :

- a. Product placements → contoh chocolates di film Habibie Ainun
 - b. Product integration → sebuah program yg bahkan hingga kontennya isinya tentang sebuah produk, contoh dulu ada dairy wanita cantik Sunsilk
 - c. Advertainment → sebuah produk bikin video untuk iklan contoh AADC Line
 - Content sponsorship → sponsorin sebuah program acara contoh Indonesia mencari bakat bersama susu Zee (kontennya dari pihak penyelenggara, Susu Zee cuma sponsor)
 - Ad-supported video demand (VOD) → sebuah perusahaan membuat program sendiri lalu ditaro di tv cable
- Kelebihan
 1. Exposure
 2. Frequency
 3. Support for other media
 4. Source association → produk diasosiasikan dengan pemain atau public figure, contoh mobil audi di James Bond bikin image tersendiri dan asosiasi dengan James Bond
 5. Cost → kadang ada yg bentuknya in kind sponsorship
 6. Recall → tingkat recall nya relative tinggi
 7. Bypassing regulations → untuk beberapa produk yg emang ga boleh pasang iklan bisa pake cara ini contoh kaya produk rokok
 8. Acceptance
 9. Targeting
 - Kekurangan
 1. High absolute cost
 2. Time of exposure → waktu munculnya sebentar dan sekilas terutama pada product placement
 3. Limited appeal → tidak bisa menampilkan full information mengenai produk beda dengan melalui iklan
 4. Lack of control
 5. Public reaction → annoying
 6. Competition
 7. Clutter
 8. Negative placement → bisa ada kemungkinan produk ditaruh di situasi atau scene yg salah sehingga menimbulkan image negatif
 - Guerilla marketing : menaruh iklan pada tempat yang tidak terduga atau tidak pada umumnya
 - Miscellaneous other media
 - a. Videogame ads
 - b. Packing lot ads
 - c. Bathroom ads
 - d. Place-based media
 - e. Others
 - Kelebihan
 1. Awareness & attention
 2. Cost efficiencies
 3. Targeting
 - Kekurangan
 1. Irritation
 2. Wearout

Chapter 14 – Direct Marketing

➤ Direct Marketing

Sistem marketing dimana suatu organisasi berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk *generate* respon dari konsumen. Menggunakan direct marketing media contoh *direct mail, telemarketing*.
The growth of direct marketing, 4 hal yang membuat direct marketing tumbuh:

1. Consumer credit cards : memungkinkan adanya transaksi melalui direct response dengan adanya credit card (dan salespeoplenya ngerasa lebih yakin bahwa konsumennya akan bayar)
 2. The changing structure of American society and the market: money rich tapi time poor
 3. Technological advances: internet menjadi media dlm direct marketing
 4. Miscellaneous factors: changing values, sophisticated marketing technique, industry's improved image
- Role of direct marketing in IMC program
 - Combining Direct Marketing with Advertising: dengan adanya iklan, direct marketingnya lebih gampang. Trus bisa menggunakan direct response media utk memberikan advertising. Dengan adanya direct marketing juga mendorong orang untuk dtg ke toko (jd bekerja/berperan sbg advertising juga)
 - Combining Direct Marketing dgn Public Relations: dalam mengirim direct marketing materials, bisa disertakan website atau semacamnya sehingga mendorong adanya PR juga
 - Combining Direct Marketing and Personal Selling: telemarketing dan direct selling (metode2 direct marketing) adalah 2 metode personal selling juga sebenarnya. Yang menggunakan adalah automobile manufacturers dan dealer2nya
 - Combining Direct Marketing with Sales Promotion: menggunakan direct marketing tools utk menginformasikan ttg sales promotional programs. Sales promotion event juga bs membantu direct marketing.
 - Combining Direct Marketing with Support Media: adding promotional products dalam direct mail, maka akan meningkatkan response rate dr konsumen
 - Untuk sukses dalam mengimplementasikan direct marketing strategi :
 1. Determine the program objectives
 2. Determine target market
 3. Determine the direct marketing strategies yang akan digunakan
 4. Determine evaluation methods
 - Direct marketing objectives : Membangun image, memaintain kepuasan konsumen, menginfokan dan mengeudakasi konsumen
 - Developing database

Database marketing : kegiatan pemasaran yg menggunakan database untuk memperoleh info yg spesifik ttg konsumen sehingga IMC lebih efektif dan efisien.

 - Fungsi database :
 1. Improving the selection of market segment → dengan adanya database pemasar bisa tau market segmen yg targeted
 2. Stimulate repeat purchase
 3. Cross-sell → bisa jual produk lainnya
 4. Customer relationship management
 - Determining the effectiveness of database → database harus senantiasa diperbaharui karena dengan database yg up to date bisa tau pattern dan behavior dari konsumen. RFM (recency, frequency, monetary) scoring method.
 - Direct marketing strategy & media
 - Dua jenis pendekatan dalam direct marketing :
 1. One step approach : mengguakan media yg secara langsung menghasilkan pesanan. Tujuan dari pendekatan ini memang untuk mengenerate sales
 2. Two step approach : menggunakan lebih dari satu media untuk mengenerate sales. Contoh gunakan telemarketing untuk tanya interest konsumen terlebih dahulu sesudah itu baru menghubungi mereka dengan penawaran sesuai interest
 - Direct marketing media
 - Direct Mail / Junk Mail

Kiriman / pesan yang tidak diminta oleh penerimanya. Banyak yg menghindari

direct mail karena takut menimbulkan irritation yg mana merusak image perusahaan. Saingan dr direct mail adalah internet

- Catalogs
Ada hard copy ada juga internet (karena perkembangan teknologi)
- Broadcast Media
- Direct response advertising & support advertising. Contohnya adalah Direct Response TV (DRTV). Bagian dr DRTV:
 - TV Spots : iklan dlm bentuk short programme. Djarum super soccer quiz, kuis kemerdekaan Gerindra
 - Infomercials: iklan yg 30 menit s/d 60 menit
 - Home Shopping: satu stasiun tv isinya jualan terus
- Print Media
Ditaruh di magazine/ newspaper, tapi isi ad nya lain ad yang biasa, karena dia tujuannya jualan gitu ad nya. Jadi ad itu mengandung channel distribusinya, ga usah ke channel distribusi lain utk memperoleh produk.
- Telemarketing : lewat telepon

➤ Direct Selling

Penjualan langsung produk melalui presentasi dan demonstrasi langsung di rumah konsumen. Produk yg biasa menggunakan direct selling yaitu home & family durable, produk kesehatan, personal care. Tiga bentuk direct selling :

1. Repetitive person to person selling : salesperson mengunjungi konsumen untuk menjual produk yg sering dibeli oleh konsumen.
2. Non-repetitive person to person selling : salesperson menawarkan produk yg belum pernah atau jarang dibeli konsumen
3. Party plans : menawarkan produknya pada pesta atau suatu perkumpulan, contoh : nawarin Tupperware pada arisan ibu-ibu.

➤ Evaluation the evaluation of direct marketing

- Kelebihan
 - a. Selective reach
 - b. Segmentation capability
 - c. Frequency
 - d. Flexibility
 - e. Testing
 - f. Timming : mengurangi waktu menunggu respon dari kosumen dan waktu planning nya juga lbh cepat
 - g. Personalization
 - h. Cost : relative cost nya kecil karena efektif mencapai target pasar
 - i. Measures of effectiveness : feedbacknya cepat dan akurat sehingga dapat diukur efektivitasnya
- Kekurangan
 - a. Irritation
 - b. Accuracy : efektifitas bergantung pada database sehingga jika tidak update maka akurasi nya bisa rendah
 - c. Content support : mempengaruhi mood dengan direct marketing susah
 - d. Rising cost : semakin mahal
 - e. Do not contact list : ada konsumen yang ga bsa dikontak

Chapter 15 – The Internet and Interactive Media

1. The Growth of Internet

- Alasan kenapa internet itu bertumbuh dgn sangat cepat?
 - Adanya peningkatan desire dr konsumen utk memperoleh info dgn mudah
 - Kemampuan utk melakukan e-commerce
 - Marketers mulai tertarik utk menjangkau target marketnya scr efektif melalui Internet
 - Peningkatan koneksi internet yg semakin cepat

- Web Objectives
 - Awalnya web 1.0 kan Cuma sharing info, dgn web 2.0 dan 3.0, sekarang tujuannya adalah utk **interaksi**. Interaksi ini bisa utk menjual produk maupun utk membangun hubungan
 - Developing and Maintaining a Website
 - Cara utk attract visitor dan membuatnya kembali mengunjungi website kita
 - Mengkombinasikan creativity, effective marketing, dan continual updating
 - Communication Objectives
 - Create Awareness
 - Generate Interest
 - Disseminate Information
 - Create an Image
 - Create a Strong Brand
 - Stimulate Trial
 - Create Buzz: supaya diperkenalkan oleh konsumen melalui soc med (jadi konsumen ngetwit pake hashtag kita, secara ga langsung kita dimarketingkan oleh konsumen)
 - Gain Consideration: memunculkan evaluasi dan feedback dari konsumen
2. The Internet and IMC
- Web 1.0 : Cuma bs masukin text dan komunikasi 1 arah
 Web 2.0 : konsumen bisa gonta ganti content juga
 Web 3.0 : artificial intelligence yaitu komputernya bisa berpikir spt manusia

- Advertising on Internet
 - Banners: create awareness/ recognition
 - Sponsorship : 2 types of sponsorship, yaitu regular sponsorship (membayar utk memperoleh spot di situs) dan content sponsorship (memprovide contentnya sendiri)
 - Pop Up and Pop Under (pas keluar br muncul)
 - Interstitials : ktika lagi download sesuatu, sambil nunggu download selesai, muncul iklan
 - Links (tgl di klik)
 - Paid search: company br bayar kalo d klik
 - Behavioral targeting: setelah perusahaan mengetrack apa aja website yg suka dikunjungi, maka ketika orang tsb buka facebook misalnya, akan muncul iklan2 dari website yg dia suka (misalnya zalora)
 - Contextual ads: ketika seseorang membuka website ttg bola, maka iklan yg muncul di website tsb adalah seputar bola
 - Rich media: advnya pake video, audio, animation, dll. 4 tipe:
 - Online commercials
 - Video on demand (video clips dari berbagai entertainment activities) : perusahaan buat sendiri videonya lalu ditaro di internet
 - Webisodes : tv shows ttg suatu produk, ditaronya di internet (line aadc)
 - Other forms of rich media advertising: interactive banner ads, expandable ads, rich media yang ditaro di blog, instant messaging, pod casts, dll.
 - Web 2.0. Media yg bisa digunakan dari web 2.0 adalah:
 - Social Media
 - User Generated Video Sharing → youtube
 - Podcasting
 - RSS (really simple syndication): a specification that uses XML to organize and format web based content
 - Blog
3. Measuring The Effectiveness of Internet
- Measure of Effectiveness: internet specific measures and traditional measures

Internet specific measures: perceived advantage dari internet bagi sebuah company adalah kemampuannya dalam mengukur efektivitas dari iklan (bahkan secara real time). Jadi, internet digunakan cara utk mengukur.

Traditional measures, ada 5 cara:

- Recall and retention (ngecek sbpr banyak org yg masih bs recall iklan2 yg dipsg di internet)
- Survey
- Sales (dinilai dari sales volume yg degenerate)
- Tracking : melihat brand awareness, ads recall, message association, purchase intention
- Return on Investment: pendapatan / sales yg degenerate dari berbagai pengeluaran yg dikeluarkan utk implementasi strategi pemasaran.

4. Advantages and Disadvantages of The Internet

- Kelebihan
 - target marketing
 - message tailoring → pesannya bisa dikustomisasi
 - interactive capabilities
 - info access
 - sales potential
 - creativity
 - exposure
 - speed
- complement to IMC
 - Kekurangan
 - measurement problems (sulit mendapat data yg valid dan reliable, makanya bias)
 - Clutter
 - potential for deception
 - Privacy
 - Irritation

Chapter 16 – Sales Promotion

Sales promotion: dorongan secara langsung yang menawarkan extra value/insentif yg diarahkan kpd distributor/ultimate consumer, dgn tujuan utama adalah menghasilkan immediate sales

Ada yang consumer oriented (pull strategies), sama trade oriented (push strategies)

1. The growth of sales promotion: pengeluaran perusahaan skrg lbh bnyk ke sales promotion drpd adv
 - Reasons for the increase in sales promotion
 - The growing power of retailers.
 - Dulu power ada di manufacturer, sekarang di retailers. Kalo company gabisa menyenangkan retailer, maka shelf space di retailer akan dikecilkan, atau bahkan akan ga dijual oleh retailer. Maka powernya ada di retailer. Makanya penting utk membuat trade promotion kpd retailer.
 - Retailer skrg udah buat private label brands (value plus), yg berkompetisi dgn brand dr manufacturer. Maka manufacturer perlu memberi trade promotion kepada retailer.
 - Declining brand loyalty. Sekarang ini konsumen udah gak loyal sama brand tertentu, jadi begitu ada brand kompetitor yg diskon, mereka lsg beli brand kompetitor deh.
 - Increased promotional sensitivity: konsumen lebih cpt respon kalo dikasih insentif2 tertentu (utk save money, 70% purchase decision ketika konsumen ada di storenya shg produk yang diskon akan paling menarik)
 - Brand proliferation: di dunia ini banyak brand dan produk, sehingga company depends on sales promotion utk mendorong konsumen untuk mencoba brand dia dibandingkan brand lain (konsumen ga gitu peduli sm competitive advantage dll). Retailer juga akan lebih terdorong utk memberi shelf space yg besar ke manufacturer yg memberi trade sales promotion.

- Fragmentation of Consumer Market: karena pasar semakin terkotak2kan, marketnya niche dan kecil, ketika kompetitornya banyak kan bahaya. Makanya sales promotion membantu perusahaan utk tetap bertahan.
 - Short term focused : karena company banyak yang fokusnya short term dan ingin menggenerate sales secara cepat, maka banyak yg mengandalkan penggunaan sales promotion untuk mencapai target itu
 - Increased accountability: makin banyak manager yg ditekan oleh top mgmt utk memberikan hasil secara cepat dari pengeluaran pemasarannya. Oleh karena itu, manager memilih untuk menggunakan sales promotion (terutama discounts & coupons), yang mana lebih mudah dan cepat diukur hasilnya daripada alternatif lain.
 - Competition: banyak kompetitor jd utk memenangkan hati konsumen caranya dgn memberi sales promotion
 - Clutter: utk menghindari clutter di shelf space, makanya memberi sales promotion offer supaya menarik bagi konsumen
- 2 jenis pendekatan sales promotion: Consumer Franchise-Building vs NonFranchise-Building Promotion
- Consumer franchise-building: bukan sekedar sales promotion, tapi juga share information and develop brand image. Karena, goal akhirnya adalah mendorong konsumennya sehingga ketika barangnya full price pun konsumennya mau beli.
- Non franchise building promotion: sekedar sales promotion utk meningkatkan immediate sales
2. Consumer Oriented Sales Promotion
- Objective:
 - Obtaining trial and repurchase
 - Increasing consumption of unestablished brand
 - Defending current customer
 - Targeting a specific market segment (fokus menawarkan sales promotionnya ke target market tertentu)
 - Enhancing IMC and building brand equity
3. Consumer Oriented Sales Promotion Techniques
- Sampling
 - Kelebihan: trial (risk free way to try product), murah, likely to lead to purchase
 - Kekurangan: kalo ga memuaskan (atau perlu long term) malah ga puas jadinya ga jadi pake, coverage rendah, kalo barangnya ga unique/superior ga akan ngelead to purchase behavior
 - Sampling method:
 - Door to door sampling
 - Sampling through the mail
 - In store sampling
 - On package sampling
 - Event sampling
 - Couponing
 - Kelebihan: mendorong konsumen yg price sensitive utk membeli barang, mengurangi perceived risk konsumen, mendorong konsumen utk coba barang tertentu (apalagi yg biasanya mahal)
 - Kerugian: failed to acquire new customers karena kuponnya dikasih ke orang yg udah pernah pake barang itu, susah mengestimasi brp orang yg akan beli (dan kapan) jadinya lama waktunya dari penerbitan kupon ke generation of sales. Kurang efektif dibandingkan sampling utk mendorong product trial dlm short term (krn masih harus bayar). Tingkat redemptionnya kecil tapi costnya tinggi.
 - Methods:
 - Free standing inserts in Sunday newspaper
 - Lewat direct mail

- Bisa diprint ke newspapernya
 - Diprint ke magazine
 - Packages (bisa ditaroh inside or outside a package)
 - Bounce back coupon : redeemable for the next purchase for the same brand
 - Cross-ruff coupon: bisa di redeem utk next purchase tapi utk different product
 - Instant coupon: ditempel di outside package, jadi bisa langsung redeem disaat purchase itu
 - In store couponing: kuponnya didistribusikan dalam storenya
 - Premium: beli rinso dapet piring
 - Free premiums (package carried premiums, atau mcd or burger king)
 - Self liquidating premiums: biaya premiumnya sebagian atau seluruhnya ditanggung konsumen
 - Contest and Sweepstakes
 - Contest: perlombaan, butuh skill utk ikut
 - Sweepstakes: pemberiannya berdasarkan undian gitu
 - Sweepstakes lebih menarik
 - Kekurangan: orang fokus sm pertandingannya bukan sama produknya (popmie basketball)
 - Refunds and rebates : cashback
 - Limitations: ketika angka refundnya kecil, ga menarik dan ga dipedulikan
 - Bonus pack : beli 2 gratis 1
 - Tujuan: membuat konsumen membeli dalam volume yg lebih banyak, memberi direct way to provide extra value
 - Price off deals: diskon biasa
 - Loyalty program: chatime 10x, garuda frequent flyer
 - Karena periodenya panjang, banyak konsumen yg akhirnya meninggalkan program itu karena dirasa lama banget dapet benefitnya
 - Event Marketing:
 - Beda dgn event sponsorship. Event marketing itu emang dibuat sama perusahaan itu, event sponsorship itu bagian dr PR.
4. Trade Oriented Sales Promotion
- Objectives:
 - Obtain distribution for new products
 - Maintain trade support for established brands (dibantu jualan sama retailer)
 - Encourage retailer to display established brand
 - Build retail inventories
5. Trade Oriented Sales Promotion Techniques
- Contests and incentives : bagi yang jualannya paling banyak, dikasih insentif
 - Trade allowance: boleh ngutang, bayarnya besok2
 - Buying allowance: beri retailer allowance ketika retailer beli diperiode waktu tertentu
 - Promotional allowance: ketika retailernya mau menjalankan promotional program, maka diberi allowance oleh perusahaan
 - Slotting allowance: retailer dapat allowance kalau willing to accommodate/sediakan tempat utk new product
 - Displays and Point-of-Purchase Material
 - Retailer memperoleh income ketika perusahaan membeli shelf space tertentu. Manufacturer mencari cara yg inovatif supaya barangnya stand – out di shelf space / point of purchase nya.\
 - Sales Training Program: bagi retailer/sales people
 - Trade Shows

- Cooperative advertising: biaya advertisingnya di share dengan pihak lain
 - Horizontal cooperative advertising: a group of retailers patungan utk melaunch advertising
 - Ingredient sponsored cooperative advertising: perusahaan pencipta raw materialnya turut membantu dlm iklan. Trus dia di-mention di iklan itu (misalnya intel inside di iklan acer)
 - Vertical cooperative advertising: perusahaan manufacturer mendukung iklan yg dilakukan retailer
- 6. Coordinating Sales Promotion with Advertising and other IMC
 - Budget allocation
 - Coordination of ad and promotion themes
 - Media support and timing
- 7. Sales promotion abuse
 - Ketika sales promotion is overused, akan memberi dampak buruk bagi image brand (bahkan bs kehilangan perceived value pada produk kita)
 - Sales promotion trap: ketika kita yg memulai suatu sales promotion, akan diikuti oleh kompetitor kita. Ketika semua perusahaan kompetitor udh pake sales promotion, kita terjebak, mau stop sales promotionnya atau mau tetap pake sales promotionnya (karena ga mau kalah sama kompetitor)
 - Kita sbg perusahaan udah keenakan pake sales promotion jadinya males utk diferensiasi atau mencari competitive advantage

mss FEUI
management student society

Chapter 17- Public Relations

Definisi:

- 1) Memahami attitude public
- 2) Memahami persepsi publik terhadap kebijakan dan peraturan perusahaan yang berkaitan dgn publik
- 3) Mengembangkan dan mengeksekusi program komunikasi utk membuat publik mengerti dan menerima dgn baik

Ga Cuma utk profit organizations

2 tipe peran PR

1. Traditional : pokoknya menjaga hub baik dengan stakeholders. Konsumen / potential customers dianggap sbg “publik” aja. PR ga ada hub dgn marketing.
2. Bagian dr marketing. Gmn caranya mengkomunikasikan perusahaan kpd konsumen/potential customers/public supaya dpt membentuk image perusahaan dan image produk yang diinginkan (sesuai marketing objectives). PR adalah bagian dr marketing communications.

Marketing Public Relations (MPR) Function, menambah value kpd IMC dengan cara2:

- Build marketplace before the media adv begins (excitement, vw beetle)
- Creating adv news when there is no product news (aadc)
- Menggunakan sedikit iklan
- Value added to customer service
- Brand to customer bond
- Defending products at risk and give customers reason to buy (contoh: energizer)

Process of PR

- 1) Determining and evaluating Public Attitudes
Mengapa peduli public attitude? Hubnya ke sales, dan ga mau diperceive sbg bad citizen
- 2) Establishing PR Plan
Mostly perusahaan ga pake plan. Padahal perlu planning dan disesuaikan dgn IMC. Stepnya: define PR problem, plan and program, take action and communicate, evaluate.
- 3) Developing and executing the PR program
 - Determining relevant target audience
Internal n external
Employees of the firm (formal kayak grievance committee, informal kayak Christmas party), stockholders and investors (annual report), community members (warga sekitar. Contohnya dgn reducing air pollution, dll), suppliers and customers, the media (paling critical dan powerful), educators (dosen, supaya disampein yg baik ke murid2), civic and business organizations, government, financial groups (potential investor, lending institutions, dll).
 - Implementing the pr program
 - Press release (info harus nyambung sama interest pihak penerima)
 - Press conference
 - Exclusives (acara tv yang dia doang)
 - Interviews
 - Community involvement (bantu2 di masyarakat)
 - The internet

Advantages and Disadvantages of Internet:

- + Credibility (lebih bisa dipercaya daripada iklan, obyektif, truthful)
- + Cost (lebih murah)
- + Menghindari clutter (yang banyak pada iklan)
- + PR yang baik dapat menimbulkan sales lead
- + Bisa mencapai grup spesifik tertentu
- Komunikasinya ga komplit (udah liat berita tp gak nyambung/asosiasi ke perusahaan)
- Mismanagement with marketing (inconsistencies, redundancies, etc)

Measuring the effectiveness of PR

- Personal observation and reaction

- Matching objectives and results
- The team approach
- Management by objectives (MBO)
- Public opinion/ survey
- Audit

PUBLICITY

Subset of PR, short term, not under control / not paid by the organization

Keuntungan: credible, news value, exposure. Negatif: timing ga pas, accuracy.

Cara mengukur efektivitas, sama kaya PR

CORPORATE ADVERTISING

Controversial : konsumen ga ngerti, top mgmt "narsis", asumsi bahwa perusahaan in trouble, waste of money

Advantages: membuat imej positif ttg firm, mengkomunikasikan perspektif dan nilai perusahaan thdp issue ataupun hal2 di masyarakat

Tipe – tipe Corporate Advertising

- Image Advertising
 - General image or positioning ads → iklan utk membangun image company
 - Sponsorships → dgn menjadi sponsor sesuatu maka membangun image perusahaan
 - Recruitment → iklannya utk menarik calon pegawai
 - Generating financial support → utk menarik investor
- Event Sponsorship → mengandung tujuan marketing juga, trus reach certain segment and build good image
- Advocacy Advertising → mengambil posisi tertentu pada isu sosial / lingkungan yang lagi hangat
- Cause related advertising (bs dlm bentuk sponsor, atau turut ikut gerakan, dll)

Advantages of Corp Advertising

- 1) Sangat baik utk positioning perusahaan
- 2) Manfaatnya mirip dgn PR (perbuatan baik perusahaan yg ga ditangkap sm media, bisa di"advertise"kan sendiri oleh perusahaan melalui Corp Advertising)
- 3) Mencapai target market tertentu yg diinginkan

Disadvantages of Corporate Advertising

- 1) Efektivitas nya dipertanyakan (ga tentu efektif)
- 2) Ethics / constitutionality (mentang2 lebih banyak duit jd bisa kontrol opini publik)

Mengukur efektivitasnya:

- Survey attitude thdp perusahaan
- Penelitian ttg hub corporate advertising dgn harga saham
- Focus group research

Chapter 18- Personal Selling

Personal selling: ada person to person communication process

Personal selling pada chapter ini fokus sbg link dari dealer/ reseller

Dalam dyadic communication (= komunikasi antara 2 pihak) yang terjadi pada personal selling, messagenya lebih fleksibel (bisa diganti2 sesuai kebutuhan spesifik)

Utk mengetahui peran personal selling pada promotional program, langkahnya:

- 1) Apa info spesifik yang harus ditransfer dr sales people ke konsumen? apakah creating awareness ttg product, atau demonstrating benefits of product, pokoknya apa info yg harus ditransfer, sesuai dengan objective perusahaan
- 2) Apa saja alternatif cara berkomunikasi? Bisa dgn personal selling, direct marketing, PR, dan berbagai cara di IMC/promotional mix
- 3) Seberapa efektif masing2 alternatif → disesuaikan dengan jenis produk, channel, price, dan advertising
- 4) Seberapa cost – effective masing2 alternatif? Karena personal selling cenderung mahal, jadi baru dipake kalo emang bener2 efektif / cocok (kalo ngga, pake yg laen aja yg lebih murah)

Tipe seperti apa sih yg cocok menggunakan personal selling?

- Ketika produknya kompleks, signifikan jumlah/perannya (supplier besar) atau penggunaannya harus didemonstrasikan terlebih dahulu (beli pesawat)
- Ketika saluran distribusinya cenderung pendek dan langsung ke konsumen, tersedia utk mendemonstrasikan (melalui personal selling) kpd konsumen, saluran distribusinya butuh pelatihan tertentu, atau apabila saluran distribusinya perlu di push oleh sales people
- Harga barangnya harus dinegosiasikan (contohnya rumah atau mobil), atau marginnya dapat menutupi sales expense (c/o traditional department store compared to discount houses)
- Ketika iklannya tidak memberi info / link yang cukup kpd konsumen, atau produknya terlalu murah /sedikit sehingga ga bisa buat iklan (makanya perlu personal selling)

THE NATURE OF PERSONAL SELLING

Figure 18-2 The stages in the evolution of selling

Stages and Description	Characteristics of Stages			Examples
	Customer Needs	Type of Market	Nature and Intensity of Competition	
1. <i>Provider</i> : accepts orders and delivers to buyer.	Assumed to exist; not a concern	Sellers'	None	Route salespeople/drivers; some retail salesclerks
2. <i>Persuader</i> : attempts to convince anyone to buy available offerings.	Created, awakened	Buyers'	Undifferentiated; slight intensity	Telemarketers for photo studio; many new car dealers
3. <i>Prospector</i> : seeks out prospects with need for available offering and resources to buy.	Considered but inferred	Segmented	Differentiated; growing	Car insurance salespeople calling on new car buyers; office supplies sellers calling on small businesses
4. <i>Problem solver</i> : matches available offerings to solve customer-stated problems.	Diagnosed, with attention to customer input	Participative	Responsive and counteractive with increasing resources	Communication systems salespeople for a telephone company; architectural services sellers calling on building contractors
5. <i>Procreator</i> : creates a unique offering to match the buyer's needs as mutually specified, involving any or all aspects of the seller's total marketing mix.	Mutually defined; matched with tailored offering	Coactive	Focused; growing in breadth of market and service offerings	Materials handling equipment salespeople who design and sell a system to fit a buyer's manufacturing facility

➤ 5 stage of personal selling (by Wotruba) → TRADITIONAL

1. Provider : menerima order dan memberikan barang tsb kepada pembeli
2. Persuader : berusaha mempersuasi pasar utk membeli (telemarketer/car dealer)

3. Prospector : mencari segmen tertentu yang dirasa memiliki potensi / kebutuhan tertentu (orang asuransi mobil menawarkan asuransi pada orang yang baru beli mobil baru)
 4. Problem solver: memahami permasalahan yg dihadapi konsumen, yg mana dapat dijadikan “needs”. Kemudian memberikan solusi utk permasalahan tsb dgn produknya
 5. Procreator : berusaha memahami kebutuhan / keinginan konsumen, kemudian dengan kesepakatan bersama dengan konsumen, maka ia mengkustomisasi/memodifikasi produk agar memenuhi keinginan konsumen (kolaborasi antara konsumen dgn sales people/perusahaan) contoh : pembuat software utk perusahaan tertentu
- **New role of personal selling (in addition to the traditional one):**
 - Surveying: memahami benar ttg bisnis dari konsumen, mempelajarinya secara berkala supaya knowledgeable → utk b2b
 - Mapmaking: membuat solusi / strategi serta membahasnya dgn konsumen bisnis, lalu merevisi sesuai masukan dr konsumen
 - Guiding: memberi value bagi konsumen dgn mengidentifikasi problem, menawarkan alternatif solusi dan menemukan solusi yang konkret
 - Fire starting: engaging konsumen dan mendorong mereka utk komit pada solusi tertentu
 - **Relationship marketing:** usaha organisasi utk terlibat dalam hubungan yang jangka panjang dan efektif dengan konsumen demi kebaikan bersama.

Cara: CRM, ga fokus pada short term

- **The costs of personal selling**
Mahal, karena banyak perhatian yang diberikan pada personal selling dan emang metode komunikasi yang mahal (dan biasanya bahkan sekali telp itu ga cukup utk mencapai deal, maka makin mahal deh)
- **Personal selling responsibilities**
Ada 3 peran / jenis sales people:
 - Creative selling: paling ribet, karena harus memahami apa yg diinginkan konsumen, bgmn kondisinya, dll. Sales people jg mempersuasi, menjelaskan, dll hingga mencapai order (dia juga order getternya kadang2)
 - Order taking: orang yang “menggantikan” creative seller utk mengambil order
 - Missionary sales reps: support role. Selama peran2 creative selling lainnya sedang dilakukan, missionary sales reps tidak mengambil order, melainkan menawarkan produk baru/produk lain/program lain selama order sedang diambil. Tujuan lainnya utk CRM.

Steps dari personal selling:

1. Locating prospective customers/ prospecting. Jadi cari prospects (orang yang butuh barang/jasa) atau leads (orang yang bisa jadi konsumen) lalu di follow up. Tentukan juga apakah qualified prospects.
2. Determining customer’s needs and wants
3. Recommending a way to satisfy the customer’s needs and wants
4. Mendemonstrasikan kebaikan / kehebatan dari produk / perusahaan
5. Closing the sale → paling penting
6. Following up and servicing the account. Bs juga cross sale (jual barang tambahan atau barang lain)

Advantages and Disadvantages of Personal Selling

- + 2 way communication (mengurangi miskom, dapat langsung memperoleh feedback)
- + pesannya bisa disesuaikan dengan penerima yg berbeda2
- + distraksinya ga terlalu banyak
- + adanya involvement dalam decision making process konsumen (bs kasih konsultasi / solusi gitu)
- + source of research info (bisa dpt info2 ttg konsumen atau ttg kompetitor dari ngobrol sama konsumen)
- (-) inconsistent message (mudah disesuaikan tp juga sulit mengatur standarnya)
- (-) konflik antara sales people dgn management
- (-) high cost
- (-) poor reach
- (-) rentan ethical issues, karena perusahaan ga bisa kontrol apa aja yg dikatakan oleh sales people, jadi bisa aja yg dikatakan itu melanggar kode etik (tanpa disadari oleh sales people maupun perusahaan)

Kombinasikan personal selling dengan IMC lain

1. Personal Selling dengan Advertising : (ada 12 ways dibuku hlm 609)

Menambah info kalo di iklan belum jelas

Biasanya orang lebih mau menerima sales people dari perusahaan yg dikenal. Nah agar perusahaan dikenal ini, harus melakukan advertising utk raise awareness. Dgn advertising yg meningkatkan awareness, maka sales people lebih mudah diterima/mau didengarkan
Improve reach, reduce cost, increase probability of sale

2. Personal Selling dengan PR

Salespeople adalah representative dari perusahaan yang menjadi gambaran ttg perusahaan tsb. Jadi sikap dan pembawaan salespeople ini sangat berpengaruh terhadap image perusahaan.

Sales people juga dapat membawa image baik bagi perusahaan dgn ikut join kegiatan2 sosial.

3. Personal Selling dengan Direct Marketing

Telemarketing (direct marketing) with field sales operations (sales) combination → lebih efektif
Bisa juga kirim catalog gitu, liat siapa yg respo n artinya tertarik, baru diapproach oleh sales people

4. Personal Selling dengan Sales Promotion

Program sales promotion perusahaan dipresentasikan oleh sales people kpd konsumen

Promotional tools kayak topi, pen, dll berlogo perusahaan juga digunakan oleh sales people

Sales peoplenya juga mendapat sales promotion tertentu sebagai bentuk insentif.

5. Internet dengan Personal Selling

Untuk memperoleh data base, sales leads, untuk melakukan order taking, utk sales meetings

Mengevaluasi Usaha Personal Selling

Beberapa kriteria, yaitu:

- Provision of marketing intelligence: kemampuan sales force utk memberi feed back kepada perusahaan dlm bentuk trend di pasar, reaksi konsumen, info ttg kompetitor, dll
- Follow up activities
- Program implementation
- Tercapainya communication objectives

Quantitative measures, dibagi jadi sales results and sales efforts. Sales results antara lain jumlah order yang masuk, peningkatan RoI, sales volume, number of new accounts, dll. Sales efforts antara lain number of calls made, number of presentation made, average time per call, dll.

Qualitative measures. Sales results: knowing the company, knowing the policies, understanding the selling techniques, knowing the products, customer feedback, dll. Sales efforts: marketing intelligence, follow up, territory management (sales call preparation, time utilization, scheduling), sikap ketika berbicara, dll.

management student society

Chapter 19- Measuring the effectiveness of promotional program

1. Arguments For And Against Measuring Effectiveness

- Why measure?
 - Menghindari costly mistake
 - Evaluasi alternatif strategi
 - Meningkatkan efektivitas secara general (krn pemasar biasa “terlalu dekat” dgn strategi2)
 - Melihat apakah objektif2nya tercapai
- Why NOT measure?
 - Cost (good research is expensive)
 - Research problem (too many variables, sulit mengisolasi mana yg berpengaruh pada yg mana dll)
 - Ga tau yg mana yg mau dites
 - Menentang/menekan kreativitas (kreativitas bukan sesuatu yg bisa di”tes”)
 - Lack of time

2. Conducting Research To Measure Effectiveness

- What to test?
 - Source factor (cocok ga, apakah masih sesuai)
 - Message variable (pesan yang terkandung, apakah cukup kuat, dll)
 - Media strategies (media class : broadcast vs print, subclass: magazine vs newspaper, specific vehicles: which magazine. Ditaroh dimana, konteksnya gimana, sm schedulanya)
 - Budgeting decisions:
- When to test?
 - Pretesting (diputerin iklannya, diliat apakah udah sesuai, dll banyak macemnya)
 - Post test
- Where to test?
 - Laboratory tests: dibawa ke suatu tempat lalu diputerin iklannya. Bisa menimbulkan bias karena lack of realism
 - Field tests: under natural viewing situation dgn semua elemen (termasuk noise). Sulitnya adalah lack of control
- How to test?

Salah satu caranya dengan Positioning Advertising Copy Testing (PACT), ada 9 principlesnya

1. Provide measurements that are relevant to the objectives of the advertising.
2. Require agreement about how the results will be used in advance of each specific test.
3. Provide multiple measurements (because single measurements are not adequate to assess ad performance).
4. Be based on a model of human response to communications—the reception of a stimulus, the comprehension of the stimulus, and the response to the stimulus.
5. Allow for consideration of whether the advertising stimulus should be exposed more than once.
6. Require that the more finished a piece of copy is, the more soundly it can be evaluated and require, as a minimum, that alternative executions be tested in the same degree of finish.
7. Provide controls to avoid the biasing effects of the exposure context.
8. Take into account basic considerations of sample definition.
9. Demonstrate reliability and validity.

THE TESTING PROCESS

- Concept Generation and Testing

Tes utk konsep dari keseluruhan IMCnya. Biasanya dilakukan di awal pengembangan strategi, dan yang dites materinya masih draft/sketch/blm final. Biasanya menggunakan metode FGD. Kekurangannya adalah consumer become instant experts, sample size is too small, may not represent the target market,

bisa saja kurang merepresentasikan/definitive hasilnya.

- Rough Art, Copy and Commercial Testing

Tes iklan yang masih belum jadi, kira2 gimana persepsi penonton, kira2 nanti kalo udah jadi gimana. Biasa dites utk “comprehension and reaction test” dan “consumer juries”.

Kebaikannya adalah mudah dikontrol dan cost effective. Kekurangannya adalah consumer jadi self appointed expert, bisa ada halo effect, jumlah iklan yang bisa ditampilkan terbatas, bisa ada subjective preferences.
- Pretesting of Finished Ads
 - Utk print ads:
 - Portfolio tests: responden dihadapkan pada portfolio isinya control dan test ads, kemudian dites recallnya. Tapi bisa aja ada faktor yg mempengaruhi recall, atau recall may not be the best test (recognition maybe better)
 - Readability test (dengan Flesch formula) utk mengetahui jumlah suku kata per 100 kata, dan berbagai kriteria lain seperti familiarity kata, korelasi kata2, dll. tes ini tidak digunakan dgn responden, melainkan tes pada materinya itu sendiri. Tetapi justru kekurangannya krn kurang input dr responden.
 - Dummy Advertising Vehicles: jadi iklannya ditaro di majalah “dummy”, diantara artikel2 lain. Kemudian majalahnya diberikan ke responden, dibilang mau dites ttg artikel2nya. Waktu wawancara tanyain ttg artikel dan iklan yg ada. Utk mengetahui recall, readership, dan interest generating capabilities dari iklan tsb.
 - Utk broadcast ads:
 - Theater test: jadi responden diajak utk menonton suatu acara bersama2 (kayak di bioskop gitu). Trus dikasih insentif utk isi kuisioner yg menanyakan produk mana yg paling diinginkan (dari yg iklannya diputerin selama film). Cara ini bisa utk mengetahui preference, recall, interest, dan reaksi. Tapi banyak kekurangannya, seperti environmentnya terlalu dibuat2, disuruh memilih preferensi itu agak bias karena terasa lagi dites, dan bisa terpengaruh oleh orang2 lain di sekitar.
 - On air tests: iklan yg sudah jadi beneran diputer di program TV, trus nanti telp ke penonton (yg jadi responden) ttg iklan yg diputer tsb (recall, interest, reaksi, dll)
 - Physiological measures: pupil dilation, galvanic skin response, eye tracking, brain waves.
- Market Testing of Ads
 - Post test of Print Ads
 - Inquiry test: tes dari jumlah respon yg kembali kpd perusahaan, misalnya jumlah kupon yg dikembalikan dll. Metode ini efektif, tapi kurang utk iklan yg khusus attention getting, atau kurang baik dlm artian tidak semua iklan utk berujung pada sales
 - Recognition tests (paling umum) → bs mengenali iklan atau ga. Tp biasanya ada false claiming (ngaku pernah liat pdhl belum), interviewer sensitivities, reability
 - Recall tests
 - Post Test of Broadcast Commercials
 - Day After Recall tests
 - Persuasive measures: suruh responden pilih brand mana yg paling diinginkannya (kalo menang undian). Trs dikasih liat iklan, trus disuruh milih lagi. Utk ngetes persuasiveness of the ads.
 - Diagnostics
 - Comprehensive Measures : komprehensif berbagai aspek
 - Test Marketing: coba direlease di market tertentu dulu, buat liat efeknya, sebelum akhirnya direlease nationally.
 - Single source tracking methods: menelusuri perilaku konsumen setelah menonton TV lalu behaviornya di supermarket. Ada yg di TV nya ada iklan, ada yg ngga. Kemudian dilihat apa yg dibeli di supermarket.

- Tracking Print/ Broadcast Ads: tracking the effects by tracking measurements at regular interval

 - 3. Establishing A Program To Measure Advertising Effects
 - Problems with Current Research Methods: bandingkan dengan PACT principles. Beberapa hal mudah di testing, beberapa hal lainnya not so easy (requires more effort) yg belum dicapai dengan baik hingga kini
 - Essentials to Effective Testing
 - Establish communication objectives
 - Use a consumer response model
 - Pretest dan posttest
 - Use multiple measures (sales, recall, recognition)
 - Understand and implement proper research

 - 4. Measuring The Effectiveness Of Other Program Elements
 - Measuring the effectiveness of sales promotion
 - Mathematical
 - Pretest with effects measured through scanner data
 - ShopperTrak
 - Communication framework
 - Measuring the effectiveness of non traditional media
- Contohnya itu kasus gitu di buku.. halaman 650
- Measuring the effectiveness of sponsorships
 - Exposure methods
 - Tracking measures
 - Measuring the effectiveness of other IMC elements