

BAB 11

MENDESAIN DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Pemasaran
- 2) Peran Komunikasi Pemasaran
- 3) Model-Model Proses Komunikasi Pemasaran
- 4) Mengembangkan Komunikasi Efektif
- 5) Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran
- 6) Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga secara atraktif, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensi serta publik secara umum. karena itu, sebagian besar, pertanyaannya bukanlah apakah kita akan berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa, dan seberapa sering. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi.

Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk dan jasa yang mereka gunakan.

Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi.

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah, Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain :

1. Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih positif dapat mengubah keyakinan dan sikap.
2. Mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang.
3. Mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif.
4. Mengembalikan permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. Menemukan jalan untuk mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif-insentif lain.
6. Mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi berubahnya pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan.
7. Menuntut penemuan cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap.
8. Meminta orang yang menyukai sesuatu supaya mau menghentikan permintaan, dengan menggunakan alat-alat kenaikan harga dan pengurangan ketersediaan.

B. Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membentuk banyak berfungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh seperti apa, dan dimana serta kapan/konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan

perusahaan dan merek / dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk mencoba atau penggunaan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain ,tempat ,acara khusus ,pengalaman merek ,perasaan ,dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. Komunikasi pemasaran dan ekuitas merek,) iklan merupakan unsur sentral dari program komunikasi pemasaran biasanya itu bukan satu-satunya atau bahkan paling penting dari segi membangun ekuitas merek. bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam komunikasi utama yaitu :

1. Iklan

Setiap bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), disiarkan media (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM*, halaman web), dan media tampilan (*billboard*, tanda, poster).

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti contoh, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan pameran), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. Peristiwa dan Pengalaman

kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dirancang untuk dibuat interaksi terkait merek harian atau khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan menyebabkan kejadian serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada para karyawan dari perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain,

pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi oral, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

8. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

C. Model-Model Proses Komunikasi Pemasaran

Pemasaran harus memahami unsur-unsur fundamental dari komunikasi yang efektif, ada dua model yang bermanfaat yakni model makro dan model mikro. Berikut penjelasannya :

1. Model Makro

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tersebut. mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan baik untuk memantau

tanggapan-tanggapan. semakin banyak bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan makin efektif.

2. Model Mikro

Model mikro dari komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada tanggapan spesifik konsumen untuk berkomunikasi model hirarki efek, yaitu :

a) Kesadaran

Jika sebagian besar target audiens tidak menyadari objek, tugas komunikator adalah untuk membangun kesadaran. Misalkan Pottsville mencari pelamar dari Nebraska tetapi tidak memiliki pengakuan nama di sana, meskipun 30.000 siswa SMP dan SMA Nebraska bisa tertarik. Perguruan tinggi mungkin menetapkan tujuan untuk membuat 70 persen dari siswa-siswa ini sadar akan namanya dalam satu tahun.

b) Pengetahuan

Target audiens mungkin memiliki kesadaran merek tetapi tidak tahu banyak lagi. Pottsville mungkin ingin audiens targetnya tahu itu adalah perguruan tinggi empat tahun pribadi dengan sangat baik program dalam bahasa Inggris, bahasa asing, dan sejarah. Perlu belajar berapa banyak orang dalam audiens target memiliki sedikit, sebagian, atau banyak pengetahuan tentang Pottsville. Jika pengetahuan lemah, Pottsville dapat memilih pengetahuan merek sebagai tujuan komunikasinya.

c) Menyukai

Mengingat anggota sasaran tahu merek, bagaimana perasaan mereka tentang merek tersebut? .Jika penonton terlihat kurang baik di Pottsville *College*, komunikator perlu mencari tahu mengapa. Dalam kasus ini masalah nyata, Pottsville perlu memperbaikinya dan kemudian mengomunikasikan kualitasnya yang diperbarui. Hubungan masyarakat yang baik membutuhkan "perbuatan baik diikuti dengan kata-kata baik."

d) Pilihan

Target audiens mungkin menyukai produk tetapi tidak menyukai yang lain. Itu komunikator kemudian harus mencoba membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lainnya untuk pesaing yang kemungkinan besar.

e) Keyakinan

Target audiens mungkin lebih memilih produk tertentu tetapi tidak mengembangkan keyakinan tentang membelinya. Pekerjaan komunikator adalah membangun keyakinan dan niat untuk diterapkan di kalangan siswa tertarik pada *Pottsville College*.

f) Pembelian

Beberapa anggota audiens target mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak cukup berkeliling untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memimpin konsumen untuk mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga murah, menawarkan premium, atau membiarkannya mencobanya. *Pottsville* mungkin mengundang siswa SMA terpilih untuk mengunjungi kampus dan hadir beberapa kelas, atau mungkin menawarkan beasiswa parsial kepada siswayang layak.

D. Mengembangkan Komunikasi Efektif

Beberapa langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Kami mulai dengan dasar-dasar yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, dan menetapkan anggaran.

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Proses tersebut harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk perusahaan tersebut, pemakaian sekarang, penentu kebijakan, atau pihak yang mempengaruhi / orang-orang, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pendengar sasaran tersebut akan sangat mempengaruhi kepuasan komunikator tentang apa yang harus

dikatakan, bagaimana mengatakan, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Seperti ditunjukkan pada Pottsville *college*, tujuan komunikasi dapat ditetapkan pada tingkat mana saja dari model hirarki efek. Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan sebagai berikut :

a. **Kebutuhan Kategori**

Menetapkan kategori produk atau layanan seperlunya untuk menghapus atau memuaskan perbedaan yang dirasakan antara keadaan motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan. Produk baru-ke-dunia seperti mobil listrik akan selalu dimulai dengan komunikasi tujuan membangun kebutuhan kategori.

b. **Kesadaran Merek**

Membina kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek di dalamnya kategori, cukup detail untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai daripada ingat — konsumen yang diminta untuk memikirkan merek makanan beku lebih mungkin dikenali Paket oranye khas Stouffer selain untuk mengingat merek. Pengingat merek itu penting di luar toko; pengenalan merek penting di dalam toko. Kesadaran merek menyediakan a landasan untuk ekuitas merek.

c. **Sikap Merek**

Membantu konsumen mengevaluasi kemampuan yang dirasakan merek untuk memenuhi saat ini kebutuhan yang relevan. Kebutuhan merek yang relevan mungkin berorientasi negatif (penghapusan masalah, penghindaran masalah, kepuasan tidak lengkap, penipisan normal) atau orientasi positif (sensorik gratifikasi, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial). Produk pembersih rumah tangga sering menggunakan solusi masalah; produk makanan, di sisi lain, sering menggunakan sensorik yang berorientasi iklan yang menekankan daya tarik nafsu makan.

d. **Niat Beli Merek**

Memindahkan konsumen untuk memutuskan membeli merek atau mengambil tindakan terkait pembelian. Penawaran promosi seperti penawaran kupon atau dua-untuk-satu mendorong konsumen membuat komitmen mental untuk membeli. Tetapi banyak konsumen tidak memiliki kategori yang diekspresikan perlu dan mungkin tidak ada di pasar saat dipaparkan ke iklan, sehingga mereka tidak mungkin membentuk niat beli. Dalam suatu minggu tertentu, hanya sekitar 20 persen orang dewasa berencana membeli deterjen, hanya 2 persen untuk membeli pembersih karpet, dan hanya 0,25 persen untuk beli sebuah mobil.

3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah yaitu, apa yang harus dikatakan (Strategi Pesan), bagaimana mengatakannya (Strategi Kreatif), dan siapa yang mengatakannya (Sumber Pesan).

a) Strategi Pesan

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang akan mengikat kedalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa dari padanya mungkin berkaitan langsung dengan kinerja produk atau jasa (mutu penghematan atau nilai merek sementara yang lain mungkin berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan yang lebih ekstrinsik mereknya bersifat kontemporer, populer atau tradisional).

b) Strategi Kreatif

Cara pemasar menejemahkan pesan mereka kedalam suatu komunikasi yang spesifik. Strategi kreatif dapat diklasifikasikan secara luas sebagai meliputi entah daya tarik “informasional” atau “transformasional”.

c) Daya Tarik Informasional

Daya tarik informasional mencakup atribut atau manfaat produk atau jasa. Contoh dalam iklan adalah iklan solusi masalah (Excedrin menghentikan sakit kepala terberat rasa sakit), iklan demonstrasi produk

(Thompson Water Seal dapat menahan hujan yang intens, salju, dan panas), iklan perbandingan produk (DIRECTV menawarkan opsi HD yang lebih baik daripada kabel atau satelit lainnyaoperator), dan testimonial dari endorser tidak dikenal atau selebriti (fenomena NBA LeBronJames melempar Nike, Sprite, dan McDonald's). Banding informasi menganggap sangat rasionalpengolahan komunikasi di bagian konsumen.

d) Daya Tarik Transformasional

Daya tarik transformasional mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non produk, daya tarik transformasional sering berupa untuk menyitir emosi yang akan memotivasi pembelian.

e) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber menarik atau populer dapat mencapai lebih tinggi perhatian dan penarikan, itulah sebabnya mengapa pengiklan sering menggunakan selebritas sebagai juru bicara. Selebriti cenderung efektif ketika mereka kredibel atau mewujudkan atribut produk kunci, tapi yang menjadi kunci dari seorang juru bicara sebuah produk adalah keahlian, terpercaya, dan juga seberapa besar dia disukai.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih sarana yang efisien untuk membawa pesan menjadi lebih sulit sebagaimana saluran komunikasi menjadi lebih terfragmentasi dan berantakan. Saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan nonpersonal. Dalam masing-masing banyak sub-saluran.

a) Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka atau orang-ke-penonton melalui telepon, surat permukaan, atau e-mail. Mereka memperoleh keefektifan mereka dari presentasi dan umpan balik secara individual dan termasuk langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi

b) Saluran Komunikasi Non-Pribadi

Saluran non-personal adalah komunikasi yang ditujukan kepada lebih dari satu orang dan termasuk iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat.

c) Integrasi Saluran Komunikasi

Meskipun komunikasi pribadi sering lebih efektif daripada komunikasi massa, media massa mungkin menjadi sarana utama untuk merangsang komunikasi pribadi. Komunikasi massa memengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui proses dua langkah. Gagasan-gagasan sering mengalir dari radio, televisi, dan cetak ke para pemimpin opini, dan dari ini ke kelompok-kelompok penduduk yang kurang terlibat media.

5. Menetapkan Anggaran

Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran adalah suatu keputusan pemasaran yang tersulit. Menentukan berapa banyak yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan yaitu :

a) Metode Kesanggupan

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran komunikasi sesuai dengan apa yang mereka pikir perusahaan mampu. Metode terjangkau sepenuhnya mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung dari promosi pada volume penjualan. Ini mengarah pada anggaran tahunan yang tidak pasti, yang membuat jarak jauh perencanaan sulit.

b) Metode Peresentasi Penjualan

Beberapa perusahaan menetapkan pengeluaran komunikasi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diantisipasi atau dari harga penjualan.

c) Metode Keseimbangan Persaingan

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran komunikasi mereka untuk mencapai paritas pangsa-suara dengan pesaing. Ada dua argumen pendukung. Pertama bahwa pengeluaran pesaing mewakili kebijaksanaan

kolektif industri, dan bahwa mempertahankan paritas kompetitif mencegah terjadinya perang komunikasi.

d) Metode Objektif dan Tugas

Metode objektif dan tugas memanggil para pemasar untuk mengembangkan anggaran komunikasi dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaannya. Jumlah dari biaya ini adalah anggaran komunikasi yang diusulkan.

E. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biayanya sendiri.

1. Iklan

Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau memicu penjualan yang cepat, iklan juga dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Sifat-sifat iklan yang harus diperhatikan adalah :

- a) Pervasif
- b) Ekspresi yang Diperkuat
- c) Kontrol

2. Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, hadiah dan sejenisnya untuk menarik perhatian yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Keuntungan dari promosi penjualan adalah :

- a) Menarik Perhatian
- b) Insentif
- c) Mengundang

3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Pemasar kadang kurang menggunakan masyarakat, namun sebuah program yang dibuat dengan koordinasi dengan bauran pemasaran yang lain akan

sangat dapat menjadi efektif. Daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan memiliki 3 kualitas yang berbeda yaitu :

- a) **Kredibilitas Tinggi**
- b) **Menemukan Pembeli yang Susah**
- c) **Dramatisasi**

4. Acara Khusus dan Pengalaman

Ada banyak manfaat yang dapat diambil dari acara dan pengalaman selama memiliki karakteristik berikut :

- a) **Relevan**
- b) **Menarik**
- c) **Implisit**

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung dan interaktif memiliki banyak bentuk, berikut karakteristiknya :

- a) **Disesuaikan**
- b) **Mengikuti Zaman**
- c) **Interaktif**

6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran bentuk ini juga memiliki banyak cara, berikut karakteristiknya :

- a) **Berpengaruh**
- b) **Personal**
- c) **Tepat Waktu**

7. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi memiliki tiga kualitas penting:

- a) **Interaksi Personal**
- b) **Pengembangan**
- c) **Respon**

Faktor-faktor dalam Mengatur Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasi mereka: jenis produk pasar, kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk.

Tipe Produk Pasar Alokasi campuran komunikasi bervariasi di antara konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak pada promosi penjualan dan iklan; pemasar bisnis cenderung menghabiskan lebih banyak pada penjualan pribadi. Secara umum, penjualan pribadi digunakan lebih banyak dengan barang-barang yang kompleks, mahal, dan berisiko serta di pasar dengan penjual lebih sedikit dan lebih besar (karenanya, pasar bisnis). Meskipun pemasar lebih mengandalkan pada panggilan penjualan di pasar bisnis, iklan masih memainkan peran yang signifikan:

- Iklan dapat memberikan pengenalan kepada perusahaan dan produknya.
- Jika produk memiliki fitur baru, iklan dapat menjelaskannya.
- Peningkat iklan lebih ekonomis daripada panggilan penjualan.
- Iklan yang menawarkan brosur dan membawa nomor telepon perusahaan atau alamat web perusahaan adalah cara efektif untuk menghasilkan prospek bagi perwakilan penjualan.
- Perwakilan penjualan dapat menggunakan salinan iklan perusahaan untuk melegitimasi perusahaan dan produk mereka.
- Iklan dapat mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk dan meyakinkan mereka tentang pembelian mereka.

F. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalkan iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

1. Mengoordinasikan Media

Koordinasi media dapat terjadi di dalam dan di dalam jenis media, tetapi pemasar harus menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan nonpersonal melalui kampanye multi-kendaraan multi-tahap untuk mencapai dampak maksimum dan meningkatkan jangkauan dan dampak pesan. Promosi bisa lebih efektif bila dikombinasikan dengan iklan, misalnya. Kesadaran dan sikap yang dibuat oleh kampanye iklan dapat meningkatkan keberhasilan lebih banyak penjualan langsung. Iklan dapat menyampaikan posisi merek dan memperoleh manfaat dari iklan tampilan online atau pemasaran mesin telusur yang menawarkan ajakan bertindak yang lebih kuat.

2. Mengimplementasikan IMC (Komunikasi Pemasaran Integrasi)

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Ini memaksa manajemen untuk memikirkan setiap cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, kepentingan relatif dari setiap kendaraan , dan masalah waktu. Ini memberi seseorang tanggung jawab di mana tidak ada sebelumnya untuk menyatukan citra dan pesan merek perusahaan saat mereka datang melalui ribuan aktivitas perusahaan.