

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

2. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM
Widya Sastika, ST., MM



D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami sasaran komunikasi pemasaran demografis
2. Mahasiswa dapat memahami sasaran komunikasi pemasaran psikografis
3. Mahasiswa dapat memahami sasaran komunikasi pemasaran geodemografis
4. Mahasiswa dapat memahami tujuan komunikasi
5. Mahasiswa dapat memahami proses komunikasi
6. Mahasiswa dapat memahami dasar-dasar perilaku konsumen
7. Mahasiswa dapat memahami persuasi dalam komunikasi pemasaran



Sumber: Buku Periklanan promosi – Terence A. Shimp

▶ SASARAN KOMUNIKASI PEMASARAN DEMOGRAFIS

Variabel demografis terdiri atas karakteristik seperti usia, penghasilan dan etnis.



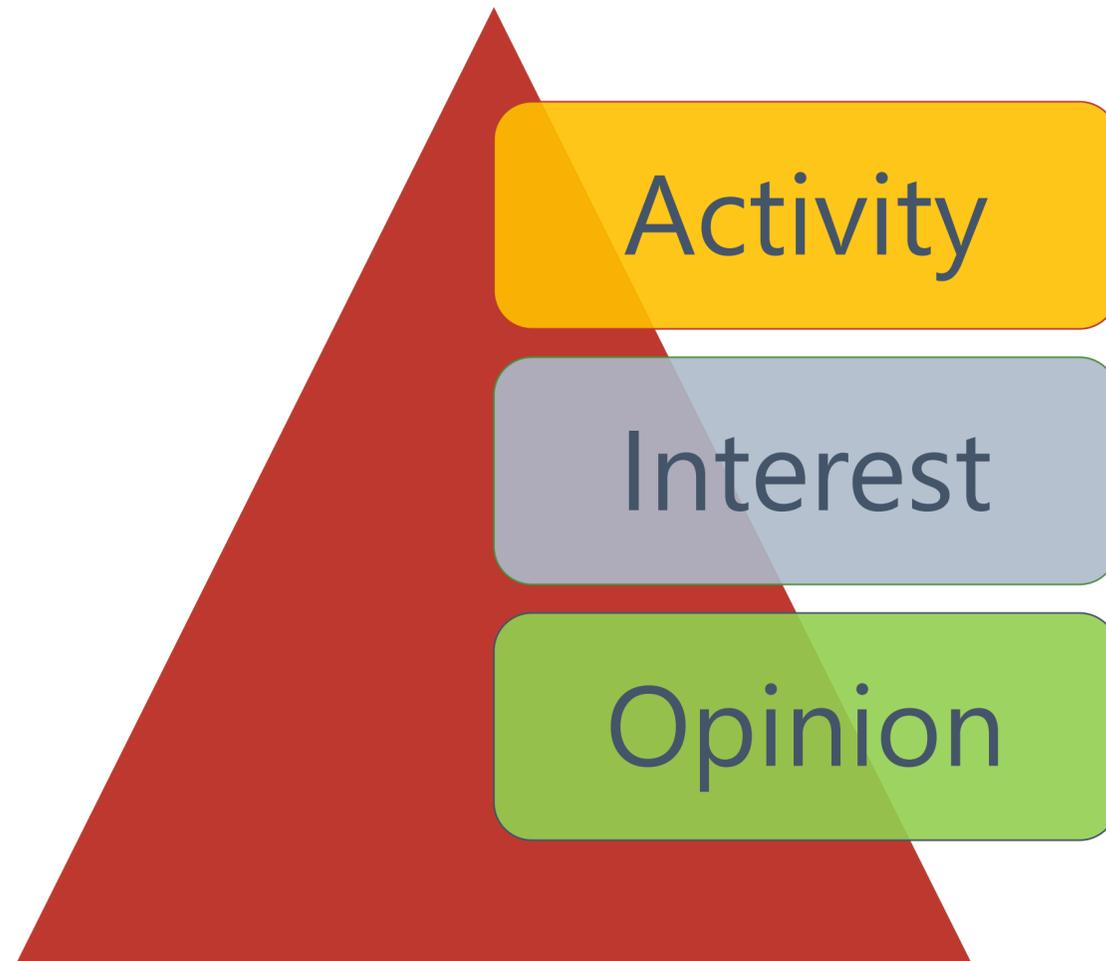


▶ Dengan memonitor perubahan demografis, para pemasar dapat secara lebih baik:

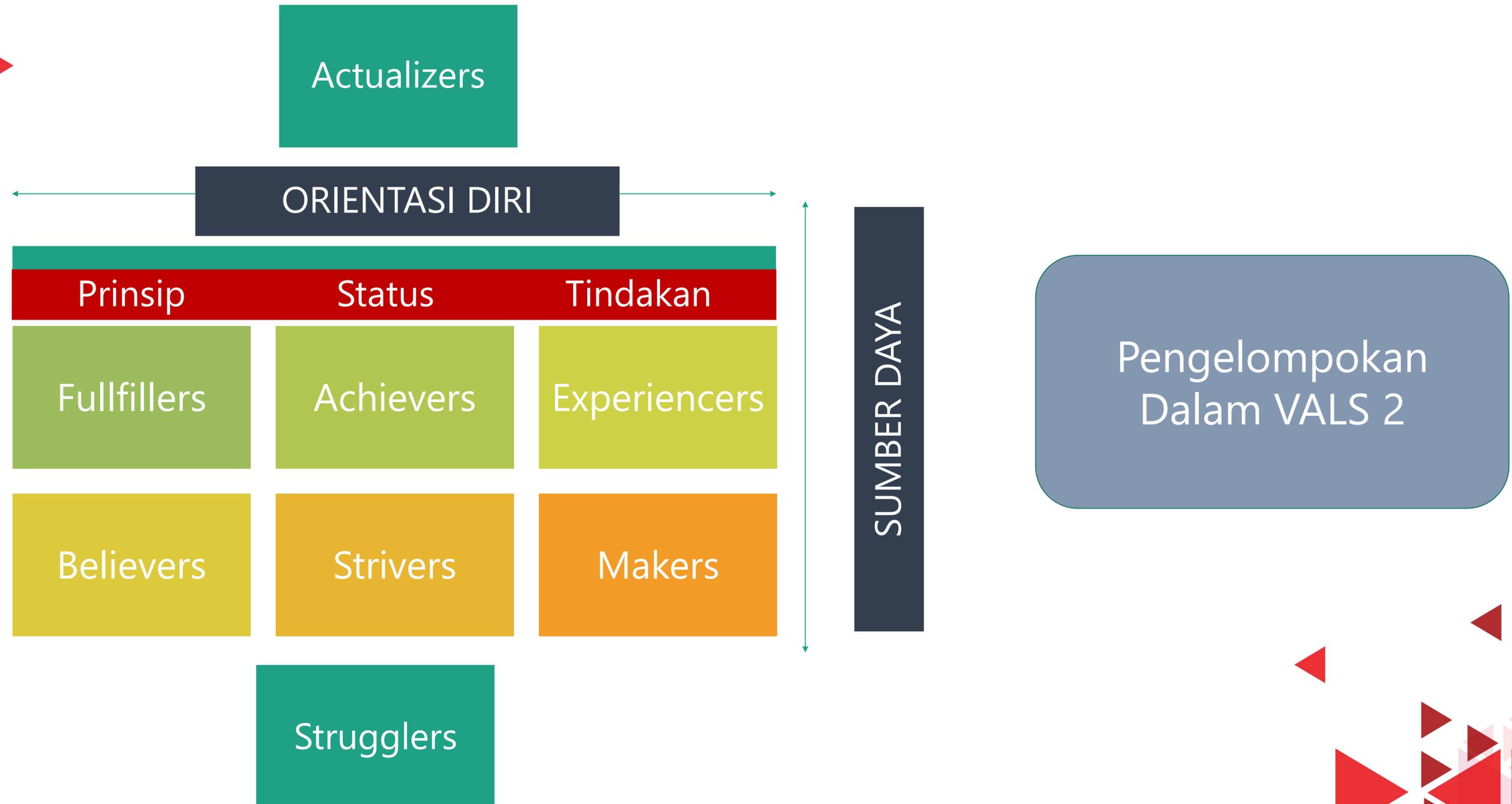
1. Mengidentifikasi dan memilih segmen pasar
2. Meramalkan penjualan produk
3. Memilih media untuk meraih target pelanggan



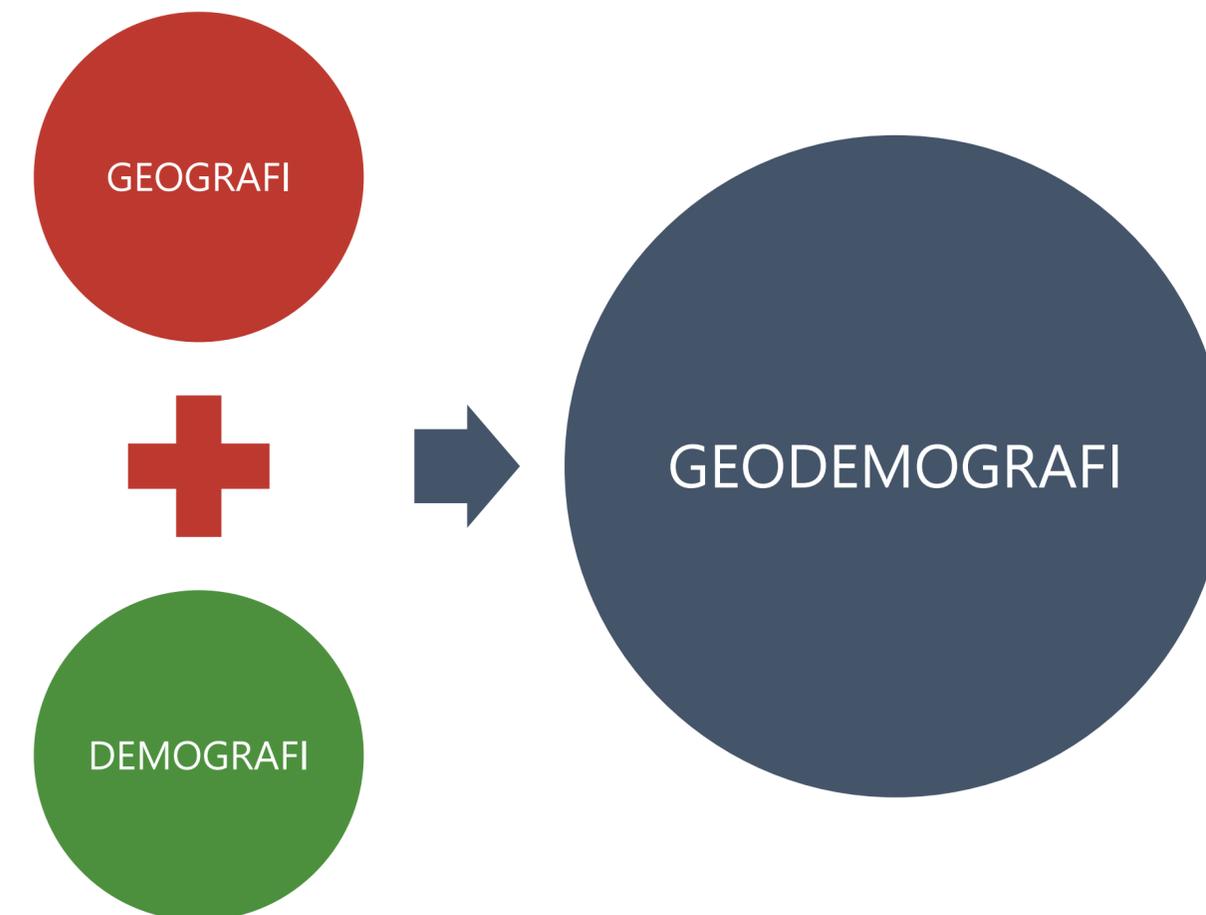
SASARAN KOMUNIKASI PEMASARAN PSIKOGRAFIS



SASARAN KOMUNIKASI PEMASARAN PSIKOGRAFIS

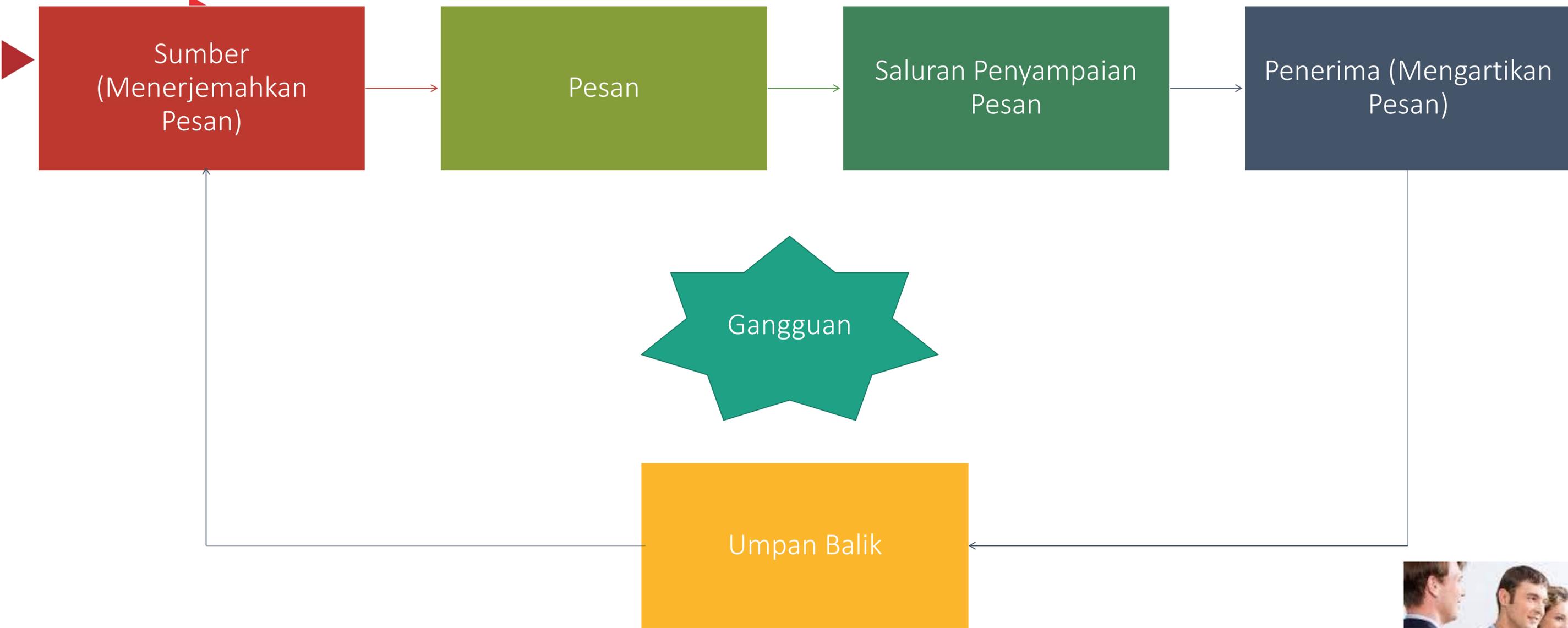


▶ SASARAN KOMUNIKASI PEMASARAN GEODEMOGRAFIS





PROSES KOMUNIKASI





Landasan Perilaku dari
Komunikasi Pemasaran

The Consumer Processing
Model (CPM)

Hedonic Experiential Model
(HEM)





The Consumer
Processing
Model (CPM)

The diagram illustrates the Consumer Processing Model (CPM) as a vertical flow of eight steps. A green box on the left contains the title 'The Consumer Processing Model (CPM)'. A vertical line extends from the right side of this box, with horizontal lines branching out to the right to connect to eight red rectangular boxes, each containing a numbered step. The steps are: 1. Exposure terhadap informasi, 2. Atensi yang seletif, 3. Pemahaman mengenai informasi yang disampaikan, 4. Persetujuan mengenai informasi yang telah dipahami, 5. Penyimpanan dalam memori mengenai informasi yang telah diterima, 6. Perbaikan informasi dari dalam memori, 7. Pembuatan Keputusan dari alternative yang ada, and 8. Tindakan yang dilakukan berdasarkan keputusan yang telah diambil.

1. Exposure terhadap informasi

2. Atensi yang seletif

3. Pemahaman mengenai informasi yang disampaikan

4. Persetujuan mengenai informasi yang telah dipahami

5. Penyimpanan dalam memori mengenai informasi yang telah diterima

6. Perbaikan informasi dari dalam memori

7. Pembuatan Keputusan dari alternative yang ada

8. Tindakan yang dilakukan berdasarkan keputusan yang telah diambil.

Persuasi Dalam Komunikasi Pemasaran

Etika Persuasi

Berbagai Bentuk Persuasi





Perangkat
dalam
persuasi

1. Reciprocation

2. Komitmen dan konsistensi

3. Bukti sosial

4. Rasa suka

5. Otoritas

6. Kelangkaan



