

BAB 12

Bauran Komunikasi Ritel

Tujuan Program Komunikasi

LONG TERM

- ❑ Membangun Citra Merek toko ritel maupun Merek Private Label
- ❑ Menciptakan Loyalitas Pelanggan



SHORT TERM

- ❑ Meningkatkan Traffic di toko Ritel
- ❑ Meningkatkan Penjualan di Toko Ritel



Definisi Merek

- ▣ **Merek** adalah Nama atau simbol Yang Mengidentifikasi dan Membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing
- ▣ **Ekuitas Merek:** nilai tambah yang dimiliki sebuah Produk/Jasa (dalam hal ini adalah peritel)



Nilai dari Suatu Merek

Merek yang kuat Memberikan Nilai untuk Peritel dan Pelanggan mereka

MERЕК

```
graph TD; A([MERЕК]) --> B[Nilai Bagi Peritel]; A --> C[Nilai Bagi Pelanggan];
```

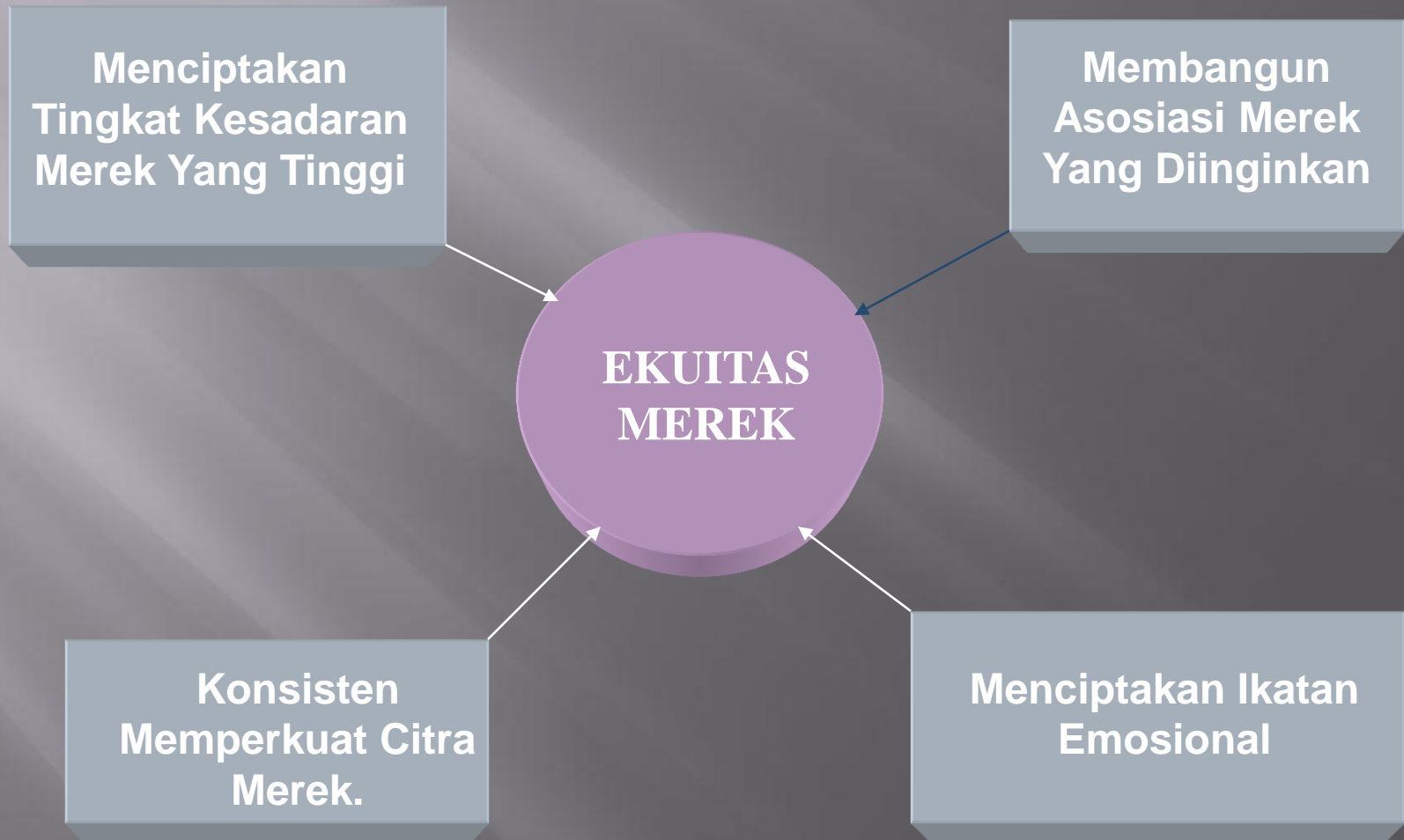
Nilai Bagi Peritel

1. Menarik Pelanggan
2. Membangun Loyalitas
3. Memungkinkan Peritel mengenakan Harga yang lebih tinggi sehingga keuntungan lebih tinggi
4. Berkurangnya Biaya Promosi Bagi Peritel
5. Memungkin Untuk masuk Ke Pasar Baru

Nilai Bagi Pelanggan

1. Janji Kualitas Yang Konsisten
2. Menyederhanakan Proses Pembelian Pelanggan
3. Mengurangi Waktu dan Upaya Mencari Informasi Tentang Merchandise / Pengecer

Membangun Ekuitas Merek



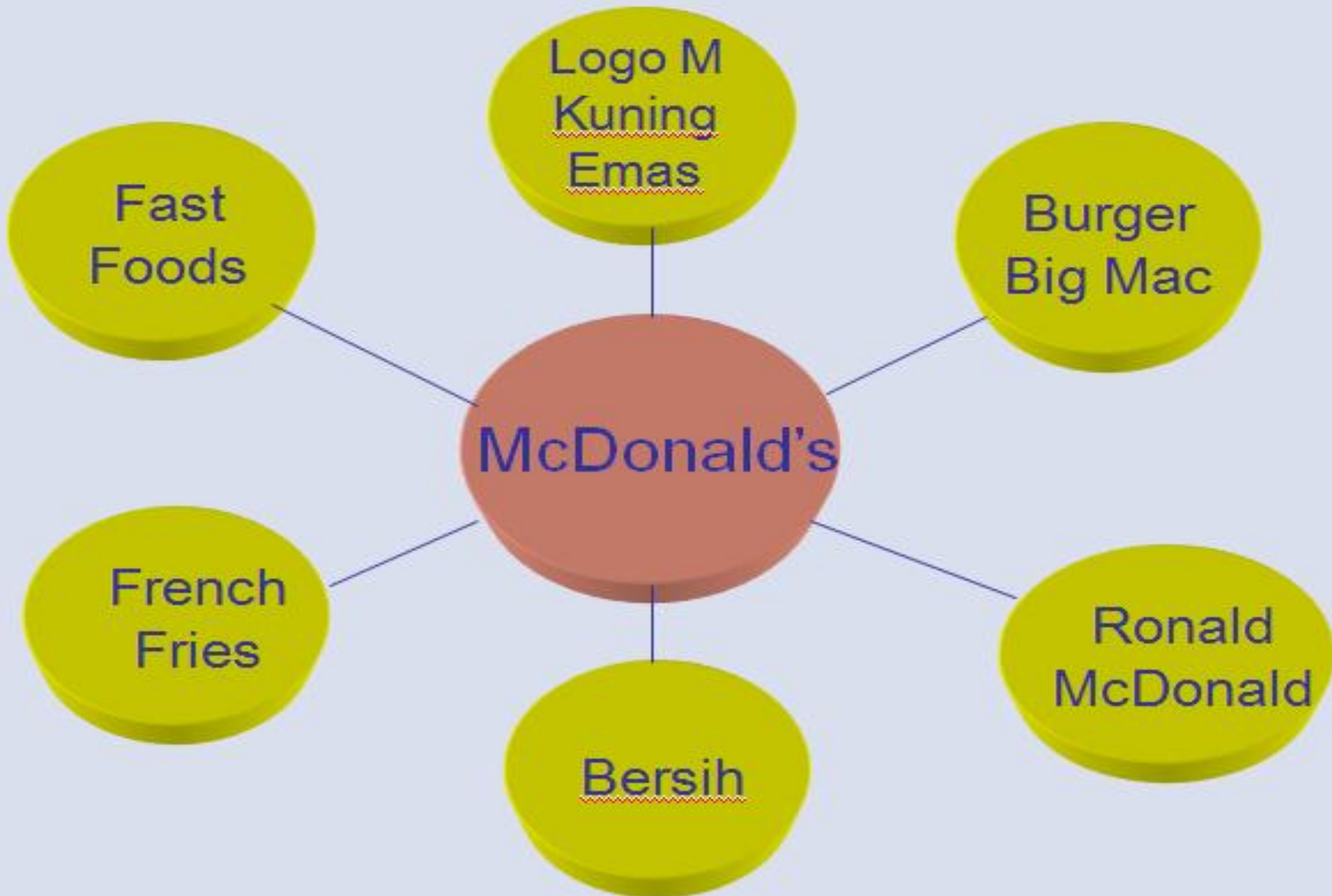
Kesadaran Merek (Brand Awareness)

- ▣ Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat nama merek peritel atau barang/jasa tertentu
- ▣ **Top Of Mind** terjadi ketika konsumen menyebutkan nama merek tertentu pada urutan pertama ketika mereka ditanya tentang jenis pengecer, kategori barang dagangan, atau jenis layanan.
- ▣ Cara membangun Brand Awareness:
 1. Nama Yang Mudah Diingat
 2. Simbol yang mudah Diingat
 3. Mensponsori Event
 4. Exposure yang Terus menerus (Iklan radio, TV, Baliho etc)

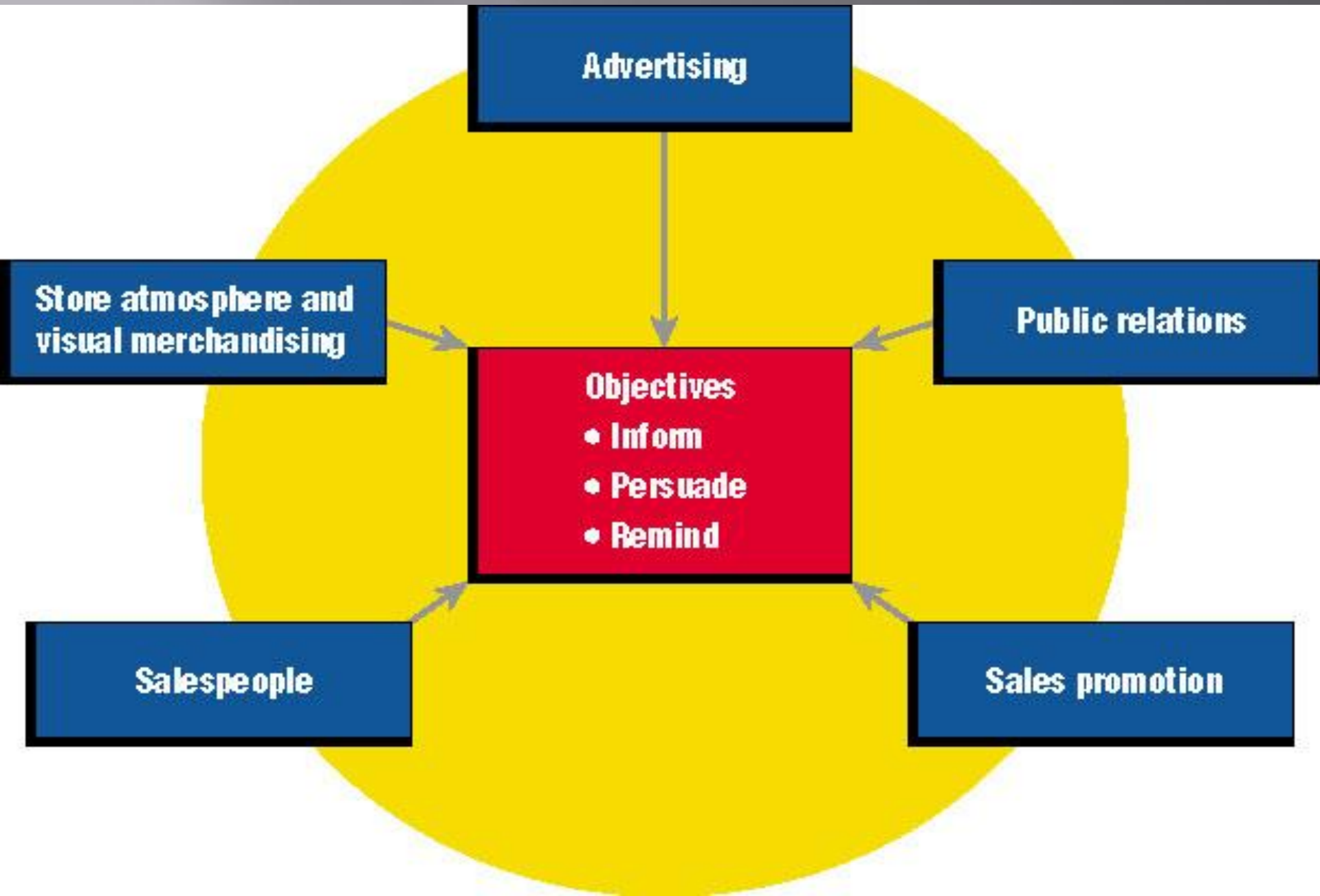
Asosiasi Merek

- ▣ **Asosiasi merek** adalah objek apapun yang terkait dengan atau terhubung dengan nama merek dalam memori konsumen
- ▣ Beberapa asosiasi umum yang dikembangkan oleh peritel dengan Nama Merek adalah sbb:
 1. Kategori Merchandise
 2. Harga/Kualitas
 3. Manfaat atau Atribut-atribut yang spesifik
 4. Aktivitas & Gaya Hidup

Asosiasi Merek McDonald's



Bauran Komunikasi Ritel



Program Komunikasi Pemasaran Ritel Terpadu

- ▣ **Program Komunikasi Pemasaran Ritel Terpadu:** Program yang mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan komprehensif kepada pelanggan dari waktu ke waktu, di semua elemen bauran ritel mereka, dan di semua *delivery channel* ritel.

INTERACTIVE

- **Direct Marketing**
(e.g., mobile marketing)
- **Online Marketing**
(e.g., Web site, blogs, social media)

- **Personal Selling**
- **Sales Promotions**
(e.g., contests, sweepstakes, special events, in-store demonstrations, pop-up stores)

ONLINE

OFFLINE

- **Direct Marketing**
(e.g., e-mail)

- **Advertising**
- **Sales Promotions**
(e.g., coupons)
- **Public Relations**
- **Direct Marketing**
(e.g., mail, catalogs)

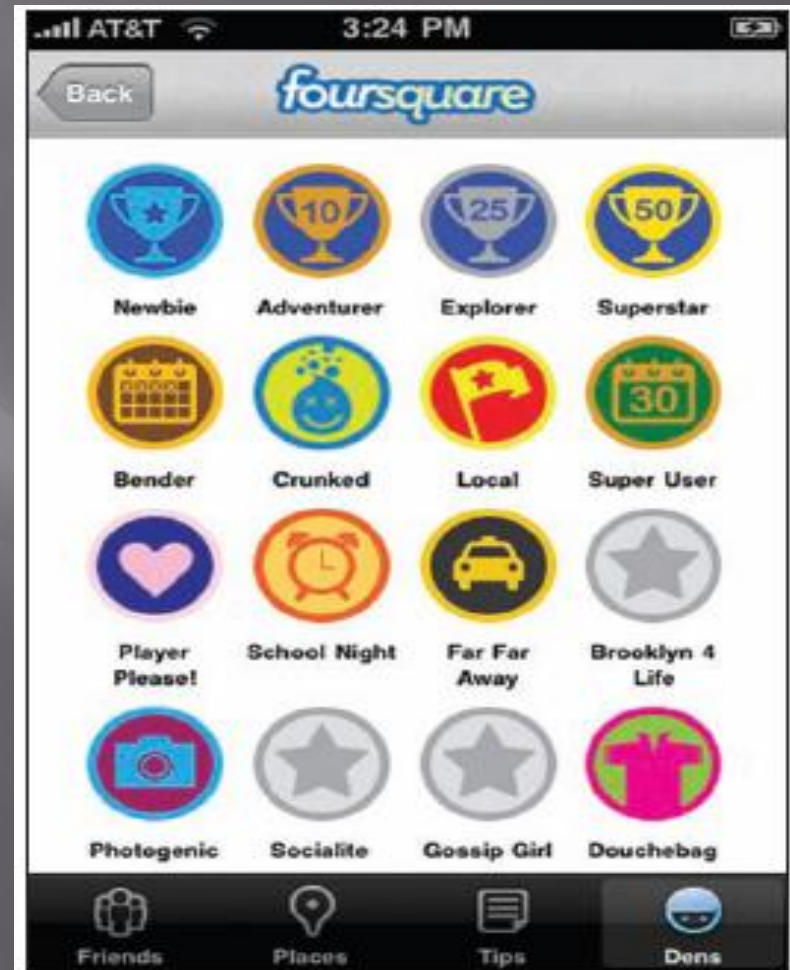
PASSIVE

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

- Direct mail (Brosur, Katalog atau Print media)
- Email
- Mobile Marketing/M-commerce



The RedLaser shopping comparison application for the iPhone takes a picture of a product's bar code and lists the prices for that item at various local retailers.



Foursquare encourages consumers to buy at participating retailers by offering discounts and special offers.

Online Marketing

- Websites
- Weblogs
- Social Media
 - Youtube
 - Facebook
 - Twitter



Macy's and other retailers use Twitter to create a more personal message than they could using n



YouTube allows customers to view Tori Spelling's (left) jewelry line almost immediately after it appears on HSN.



Retailers like Forever 21 are utilizing Facebook to communicate with its customers and create a sense of community.

Promosi Penjualan



POP Display

Point-of-purchase displays stimulate impulse purchases while customers are waiting to pay for their purchases.

POP Up Store

GUCCI



GUCCI
100% TINTED
GLASS

Advantages	Disadvantages	Promotion
Coupons	<ul style="list-style-type: none"> Stimulate demand Allow for direct tracing of sales 	<ul style="list-style-type: none"> Have low redemption rates Have high cost
Rebates	<ul style="list-style-type: none"> Stimulate demand Increase value perception 	<ul style="list-style-type: none"> Are easily copied by competitors May just advance future sales
Premiums (prize or award)	<ul style="list-style-type: none"> Build goodwill Increase perception of value 	<ul style="list-style-type: none"> Consumers buy for premium, not product Have to be carefully managed
Samples	<ul style="list-style-type: none"> Encourage trial Offer direct involvement 	<ul style="list-style-type: none"> Have high cost to the firm
POP displays	<ul style="list-style-type: none"> Provide high visibility Encourage brand trial 	<ul style="list-style-type: none"> Can be difficult to get a good location in the store Can be costly to the firm
Special events	<ul style="list-style-type: none"> Generate excitement and traffic 	<ul style="list-style-type: none"> Can be costly Can distract customers from purchasing during the event
Pop-up stores	<ul style="list-style-type: none"> Generate customer interest Open up new markets and market segments 	<ul style="list-style-type: none"> Have high cost Must hire store personnel May take sales away from other company-owned stores

Periklanan (Advertising)

- ▣ Koran
- ▣ Majalah
- ▣ Iklan TV
- ▣ Radio
- ▣ Coop Program (Program Komunikasi Periklanan kerjasama antara pemilik merek dan peritel)

Hubungan Masyarakat

- ▣ Menggunakan Spokesperson atau selebriti
- ▣ Sponsorship event
- ▣ Publisitas



Designers like **Marchesa** benefit from positive public relations when celebrities like **Sandra Bullock** appear at media events like the Oscars wearing their gowns.

Langkah-Langkah Membuat Program Komunikasi

