



# **KOMUNIKASI BISNIS**

## **MARKETING MIX DAN BIZCOMM**

# TUJUAN PEMBELAJARAN

**SETELAH MEMPEJARI SESSI INI MAHASISWA DAPAT :**

**1**

- **Menjelaskan peran Kom. Bisnis dlm taktik promosi pada aktivitas Marketing Mix.**

**2**

- **Menjelaskan peran Kom. Bisnis dlm penciptaan Brand Loyalty**

**3**

- **Menjelaskan peran Kom. Bisnis dalam aktivitas Service Recovery.**

# Marketing mix dan BizComm

- Dalam Manajemen pemasaran dikenalkan ada tiga tataran tingkat pengelolaan bisnis.
- Tataran tertinggi adalah dalam cakrawala Strategis. Dalam tataran ini dikelola hal-hal yang sifatnya makro, garis besar dan berjangka panjang. Bagi perusahaan dikenal adanya Visi, Missi, dan Kebijakan Mutu Perusahaan. Bagi Pemasaran dikenal adanya penentuan Segmentasi pelanggan, Target yang hendak dibidik, dan Positioning produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

# lanjutan

- Di tataran meso, atau tengah, kita mengenal adanya Taktik. Dalam Pemasaran dikenal adanya: Diferensiasi Produk dan Jasa, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), dan Selling.
- Dalam bauran pemasaran dikenal adanya sebutan 4P dan 7P. Pemasaran produk menggunakan 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Sedangkan untuk jasa menggunakan 7P dengan menambahi Physical Evidence, Process, dan People.

# Promotion

- Dalam Taktik ada Promotion. Promotion ini jelas masuk ranah BizComm.
- Dalam organisasi bisnis Promotion dikelola oleh MarkComm (Marketing Communication) di samping ada juga yang berasal dari Corporate Communication.
- Promosi produk dan jasa dapat berkategori :  
Pengenalan produk baru, Pengembangan produk, dapat pula berisi penyempurnaan / modifikasi produk lama menjadi baru.

# Lanjutan

- Selain pengenalan produk baru, dapat pula berisi tentang “reminding” atau mengingatkan kembali tentang eksistensi produk yang sedang “main” (current product).
- Dapat juga berisi pengenalan proses-proses baru yang memberi benefit kepada pelanggan sehingga patut diinformasikan kepada pelanggan secara serempak dan dalam tempo yang singkat.

# Penciptaan brand loyalty

- Di dalam Value Perusahaan Brand adalah hal yang penting selain Services dan Process. Semua perusahaan memimpikan terciptanya ,dan kemudian dipertahankan, kesetiaan pelanggan terhadap merek.
- Brand loyalty, selain melalui proses manajerial dalam marketing best practices, juga diciptakan melalui opini publik yang dirancang melalui promotion activity.





## ***Brand (Merek)?***

- Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing – *American Marketing Association* (Philip Kotler, Edisi Milenium, 2000).

# Konsep Merek?

- Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

What are the strongest brands?



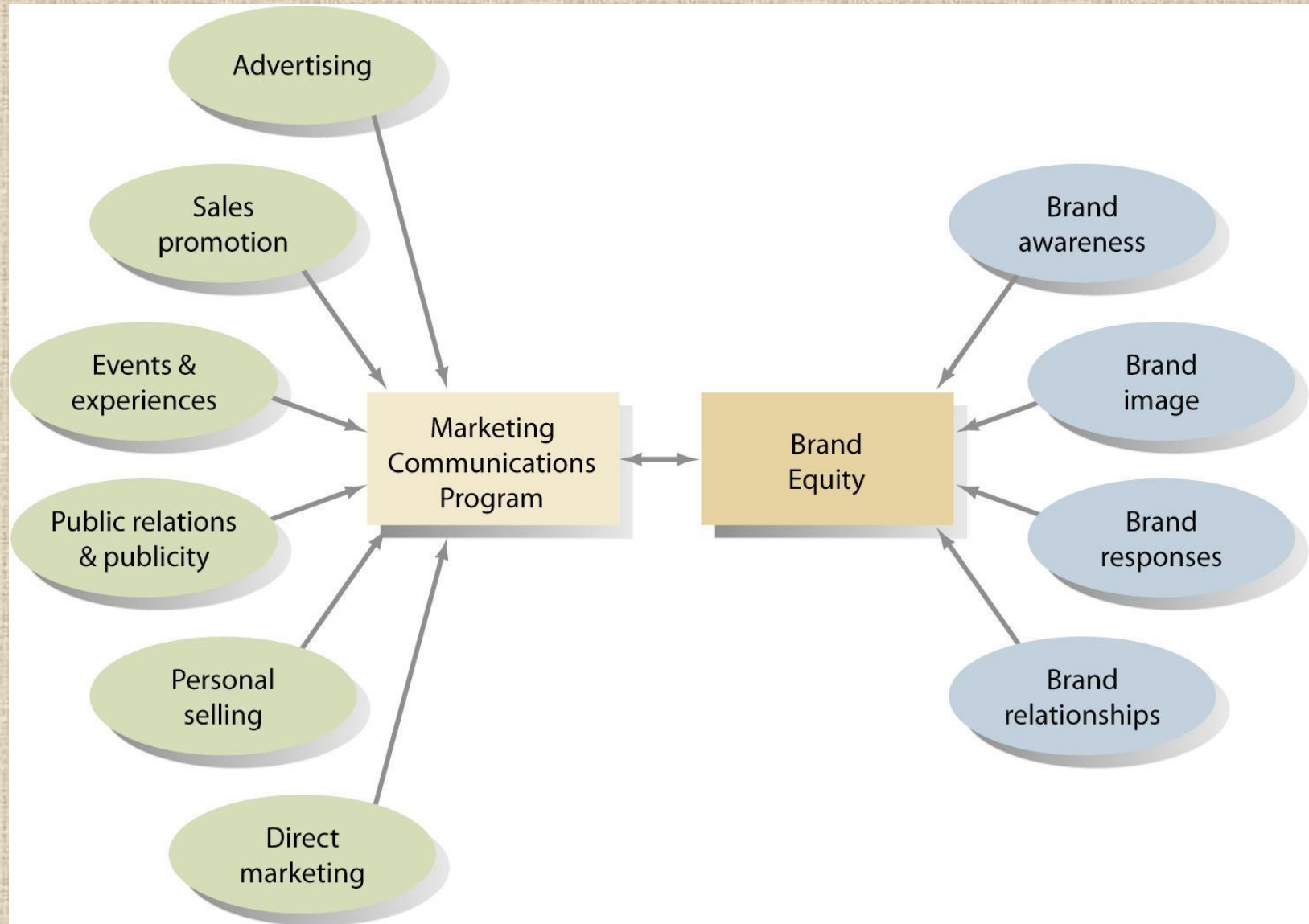
# Top Ten Global Brands

	<b>Brand</b>	<b>2006 (\$Billion)</b>	<b>2005 (\$ Billion)</b>
1.	Coca-Cola	67.00	67.53
2.	Microsoft	56.93	59.94
3.	IBM	56.20	53.38
4.	GE	48.91	47.00
5.	Intel	32.32	35.59
6.	Nokia	30.13	26.45
7.	Toyota	27.94	24.84
8.	Disney	27.85	26.44
9.	McDonald's	27.50	26.01
10.	Mercedes-Benz	21.80	20.00

# Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

- Kesadaran merek (*brand awareness*)
- Penerimaan merek (*brand acceptability*)
- Preferensi merek (*brand preference*)
- Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

# Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity



# Konsep Ekuitas Merek

- Ekuitas merek telah didefinisikan dalam berbagai cara. Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori (ingatan) mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik.
- Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari 2 bentuk pengetahuan tentang merek: **kesadaran merek** (*brand awareness*) dan **citra merek** (*brand image*).

# Kesadaran merek (brand awareness)

- Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.



# *Citra Merek (brand image)*

- Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak Anda ketika Anda sedang mengingat sahabat Anda? Anda pasti akan mengasosiasikan sahabat Anda dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan Merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam ingatan kita.

# Meningkatkan Ekuitas Merek

- Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya.
- Oleh karena itu, tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk meningkatkan ekuitas merek adalah hal yang penting. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

# ***Co-Branding***

- *Co-Branding* dikategorikan sebagai merek-merek yang beraliansi, melakukannya atas dasar citra mereka yang serupa sehingga mereka mempunyai segmen pasar yang sama; dan tujuan melakukan *co-branding* adalah manfaat yang dapat diperoleh bersama.
- Persyaratan yang paling penting bagi kesuksesan *co-branding* adalah adanya “*kesesuaian yang logis (logical fit)*” antara kedua merek, sehingga merek yang telah beraliansi dapat memaksimalkan kekuatan tiap-tiap merek dan meminimumkan kelemahannya.

# ***Ingredient Branding***

- ***Ingredient branding*** adalah jenis khusus dari aliansi antarmerek. Sebagai contoh, komputer Dell memiliki *sticker* bertuliskan “*Intel inside.*” Intel, pembuat *disk drive*, *microchip*, dan komponen komputer lainnya; membuat ekuitas merek yang luar biasa untuk merek mereka melalui iklan yang cerdas, agresif, dan terus-menerus. Sekarang produsen komputer bersedia melampirkan *sticker* “*Intel inside*” pada produk mereka karena ekuitas yang dimiliki Intel mempunyai potensi untuk meningkatkan ekuitas merek mereka sendiri.

# Menyusun Konsep Merek (1)

- Merek harus dikelola secara strategis melalui usaha untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Hal ini dikenal dengan istilah manajemen konsep merek (*brand-concept management*), yang dapat didefinisikan sebagai “proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian suatu konsep merek sepanjang masa hidup merek tersebut.”

# Menyusun Konsep Merek (2)

- Menyusun suatu konsep merek, atau arti merek yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen, yaitu: kebutuhan fungsional, simbolis, atau *experiential*.

# Manajemen Konsep Merek berdasarkan Kebutuhan Fungsional

- Manajemen konsep merek yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional (*functional needs*) berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek memiliki manfaat yang spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.

# Manajemen Konsep Merek berdasarkan Kebutuhan Simbolis

- Pemenuhan kebutuhan simbolis (*symbolic needs*)-berhubungan dengan aspek psikologis konsumen- diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.



Manajemen Konsep Merek berdasarkan

# Kebutuhan *Experiential*

- Kebutuhan *experiential* (*experiential needs*) konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Manajemen konsep merek yang diarahkan kepada kebutuhan *experiential* mempromosikan merek sebagai sesuatu yang istimewa dan mempunyai cita rasa yang tinggi (terlihat elegan, merasa sehat, berbau harum, terdengar bijaksana, dan lain-lain).

# Referensi

- **Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.** SHIMP, Terence, Jakarta: Erlangga 2003.
- **Sinergi Komunikasi Pemasaran,** Hifni, Ali.
- Internet

***Infused***  
**Feedback**  
**to Internal**  
**Process**  
**Owners**

***Solicitous***  
**Proactive Complaint**  
**Solicitation**

***Active Listening***  
**Systematic but Reactive Response**

***Reactive***  
**Reactive Response to Complaints**

***Moribund***  
**No Response to Complaints**

# Service Recovery Practices

- The **goal of service recovery** is to identify customers with issues and then to address those issues to the customers' satisfaction to promote customer retention.
- However, service recovery doesn't just happen. It is a systematic business process that must be designed properly and implemented in an organization.
- Perhaps more importantly, the organizational culture must be supportive of idea that customers are important and their voice has value.

# Critical Element

- Research has shown that customers who have had a service failure resolved quickly and properly are *more loyal* to a company than are customers who have never had a service failure -- significantly more loyal. Service Recovery practices are a critical element in a Customer Loyalty Program.

# SLA and others ?

- Think about your own experiences with service or product problems.
- Did you get a quick acknowledgement of the problem, speedy resolution of the problem, and -- perhaps -- compensation for your troubles? (Imagine if you got a truly sincere apology and not some phony empathy?)
- Weren't you more likely to buy from that company again because of the confidence you now had in their business practices?
- That's the key value to effective service recovery and complaint handling: **customer retention.**

# CH versus SR?

- One way to think about service recovery is that it is a **positive approach to complaint handling**.
- Complaint handling has serious negative connotations; whereas, service recovery has positive connotations.
- Complaint handling is placating people, minimizing a negative. Service recovery practices are a means to achieve the potential, latent value a customer holds for a company by fostering an ongoing positive relationship.

# WoM

- Service recovery has a secondary value. It creates positive word-of-mouth about your company and minimizes the bad spin that lack of service recovery practices can create.



# Why Does Service Recovery get No Respect?

- So why isn't service recovery part of every organizations' business processes? No easy answer exists. Perhaps it's the contention between operations and marketing.
- **Customer acquisition is sexy.** Marketing conducts expensive research, fine tunes the 4Ps that comprise its marketing strategy (Product, Place, Promotion, and Price), and penetrates new customer bases through its sales and marketing programs. Companies spend big bucks on achieving sales growth and expanding market share.
- **Service Recovery isn't sexy.** It's an operational task that involves negotiating with angry customers. The budget typically falls in the customer service department -- one of those loathsome cost centers that drain profit. Isn't it easier to just dismiss these upset customers and move on to greener fields?

# Cont.

- In some cases, it probably is easier and appropriate.
- Some customers cannot be recovered, only ameliorated so they don't bad-mouth the organization.
- This may seem like heresy from a self-proclaimed customer service nut, but customers are not always right.
- (Great Brook had a person from a Pacific island nation contact us to buy our Customer Survey book. They weren't willing to pay prior to shipment; they wanted to be invoiced. And they wanted an electronic copy of the book. We declined their business.)

# Golden Rule

- However, most customers can be recovered through simple application of the Golden Rule. And those recovered and retained customers become profit centers. They buy more and they give positive recommendations to friends and colleagues, which is the most important form of “advertising.”

# Value of SR

- For a rough calculation on the potential value of a Service Recovery Program in your organization find out the annual sales volume per customer, then apply the operating profit margin to find the profit per customer.
- Next, find out the annual customer churn, that is, how many customers stopped buying from you -- especially long-standing customers.
- Multiply, the churn by the profit margin and you have the potential value of the Service Recovery Program's annual budget.
- You'll probably find that even reducing a small amount of the churn will more than pay for the program. And this doesn't even include the reduced sales from customers who didn't leave but still have issues with the organization!

# *What are the Stages of Service Recovery Maturity?*

- Service Recovery in an organization progresses through a series of stages, shown in the nearby diagram. Where do you stand?

# Stage 1, Moribund

- There is no complaint handling. Angry customers are ignored. Drugstore.com is an example of a company with totally moribund service recovery practices. Letters to VPs and even the CEO about a damaged shipment go unanswered.

## Stage 2: Reactive.

- Customer complaints are heard, and a response is made. But it's a haphazard process with no defined goals for the response and no one owning this business process.

# Stage 3: Active Listening.

- At this stage, the response to issues voiced by customers is structured. Specific people have the responsibility to respond to complaints and guidelines are in place for the response. However, it is still reactive.



## Stage 4. Solicitous.

- The critical change from Stage 3 to 4 is the move from reactive to proactive solicitation of customers with issues. The reason this is so important is that most customers don't bother to complain. They just move on to other suppliers of products. Haven't we all done this? It's a lot of work to complain!

# Cont.

- The solicitous role is accomplished by encouraging customer to voice their complaints. Event surveys (also known as transactional or transaction-driven survey) are a commonly used technique to get issues voiced. The survey design must be such that more than just high level measurement of customer satisfaction is captured. The design must allow for action to be taken. The desire for anonymity complicates the task. (Our Survey Workshops help attendees create such actionable survey instruments.)

# Stage 5: Infused.

- The pinnacle of Service Recovery Practices is achieved when the complaint identification merges with business process improvement or six sigma programs to support root cause identification and resolution. The owners of business processes that cause customer issues are notified of the occurrences to prompt reexamination of the process design.

# Cont.

- In essence, we see two levels of feedback loops. First, feedback from the customer to the organization. Second, feedback from the customer-facing groups to its business partners within the organization. While company culture is clearly critical to implementing this level of feedback management, certain technologies can infuse this information sharing into business practice.