

KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Kotler:

”Suatu cara di mana organisasi berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Menurut Keller:

“Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan publik untuk mempromosikan merek atau produk mereka dalam pasar yang kompetitif”.

KOMUNIKASI PEMASARAN

PERIKLANAN

SOCIAL MEDIA MARKETING

CONTENT MARKETING

MARKETING PUBLIC RELATION

PERFORMANCE MARKETING

DATA DRIVEN MARKETING

DIRECT MARKETING

E-COMMERCE MARKETING. ETC

KONTEN YANG DIDUKUNG TEKNOLOGI

Konten yang didukung teknologi mengintegrasikan teknologi seperti AI, VR/AR, dan data besar untuk mempersonalisasi dan meningkatkan pengalaman digital. Hal ini menawarkan interaksi pengguna yang disesuaikan, realitas yang imersif, layanan pelanggan yang efisien melalui chatbots, dan analisis sentimen waktu nyata, yang secara signifikan memperkaya interaksi dan memberikan wawasan konsumen yang berharga bagi bisnis.



KOMUNITAS DAN SUBCULTURE SEMAKIN EKSIS

"Memahami subkultur dalam pemasaran media sosial sangatlah penting karena mereka mewakili audiens yang unik dan niche dengan minat dan nilai yang spesifik. Dengan mengenali dan beresonansi dengan subkultur ini, pemasar dapat membuat kampanye yang lebih bertarget dan relevan. Hal ini mengarah pada keterlibatan yang lebih dalam, loyalitas merek yang lebih kuat, dan kemungkinan lebih tinggi dari kampanye yang menjadi viral di dalam komunitas yang erat ini.



INFLUENCER MARKETING TERUS MENJADI TREND

Influencer yang menggunakan teknologi dan analisis data yang telah disinkronkan dengan kebutuhan brand akan mampu menghasilkan pendekatan yang efektif untuk menyelaraskan dengan tren hiburan saat ini. Fenomena ini memastikan bahwa kampanye influencer memperkuat interaksi dengan target audiens, memaksimalkan keterlibatan dan dampak pemasaran

2023

INFLUENCER ADVERTISING OVERVIEW IN INDONESIA



Spend on influencer advertising activities (in U.S. dollars) and their share of the digital advertising market

ANNUAL SPEND ON
INFLUENCER ADVERTISING
(USD)



\$153.3
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN INFLUENCER
ADVERTISING SPEND



+24.6%
+\$30 MILLION

INFLUENCER AD'S SHARE OF
TOTAL DIGITAL
ADVERTISING SPEND



6.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
INFLUENCER AD'S SHARE OF
TOTAL DIGITAL AD SPEND



+7.2%
+40 BPS

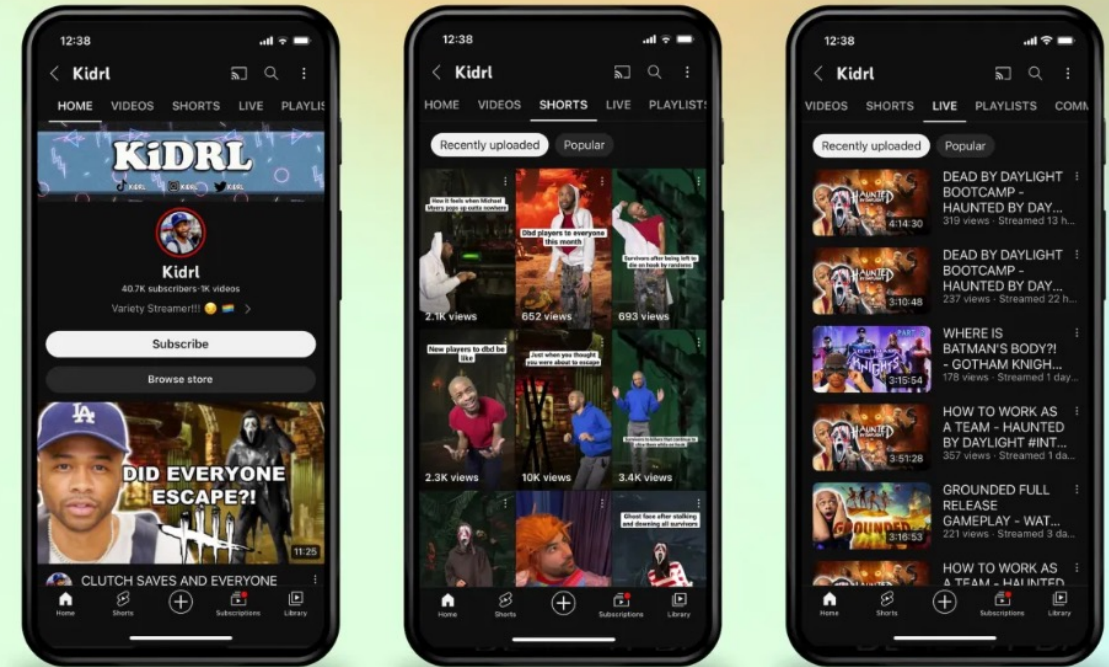
ALGORITMA MULTI PLATFORM

"Memahami algoritme multi-platform yang dinamis sangat penting karena memungkinkan pemasar untuk secara efektif terlibat dengan audiens yang beragam di berbagai saluran digital. Dengan memanfaatkan algoritma ini, bisnis dapat memberikan konten yang lebih personal dan relevan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan efisiensi upaya pemasaran digital mereka, yang mengarah pada keterlibatan pelanggan yang lebih baik dan tingkat konversi yang lebih tinggi."



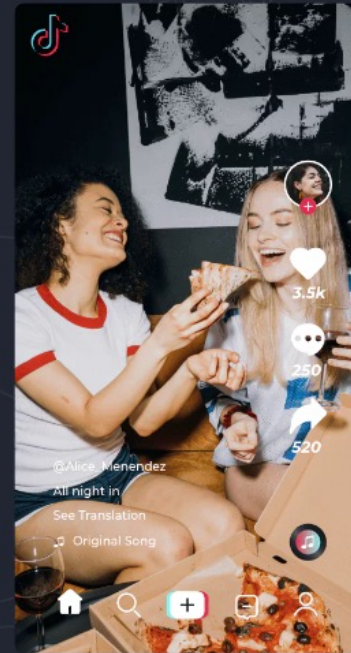
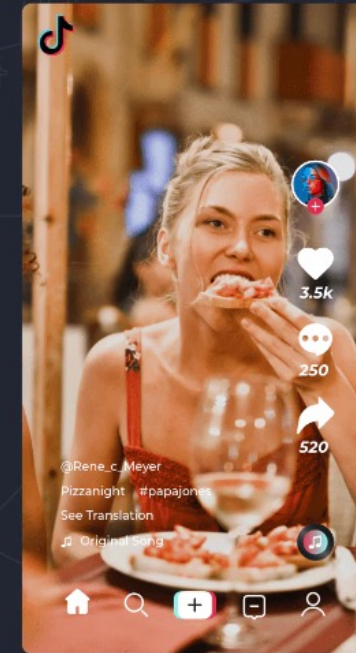
SHORTERMINISM : KAMPANYE SUPER PENDEK

"Shorterminism, yang ditandai dengan kampanye yang berkembang dengan cepat dan konten yang berumur pendek, sangat penting dalam pemasaran karena mencerminkan lanskap digital yang bergerak cepat dan terus berubah. Memahami fenomena ini adalah kunci bagi para pemasar untuk tetap relevan, menyesuaikan strategi dengan cepat, dan secara efektif menarik perhatian konsumen secara cepat di lingkungan online yang semakin jenuh dan kompetitif."



TREND YANG DIKENDALIKAN PUBLIK DAN PHENOMENA PROSUMER

Konsumen dan konten kerumunan sangat penting karena mereka mendemokratisasi pembuatan konten, yang mengarah pada suara-suara yang beragam dan otentik serta ide-ide inovatif. Pendekatan akar rumput ini memperkaya lanskap konten, mendorong keterlibatan komunitas, dan memberikan wawasan real-time yang dibuat oleh pengguna kepada bisnis, meningkatkan pengembangan produk dan strategi pemasaran.



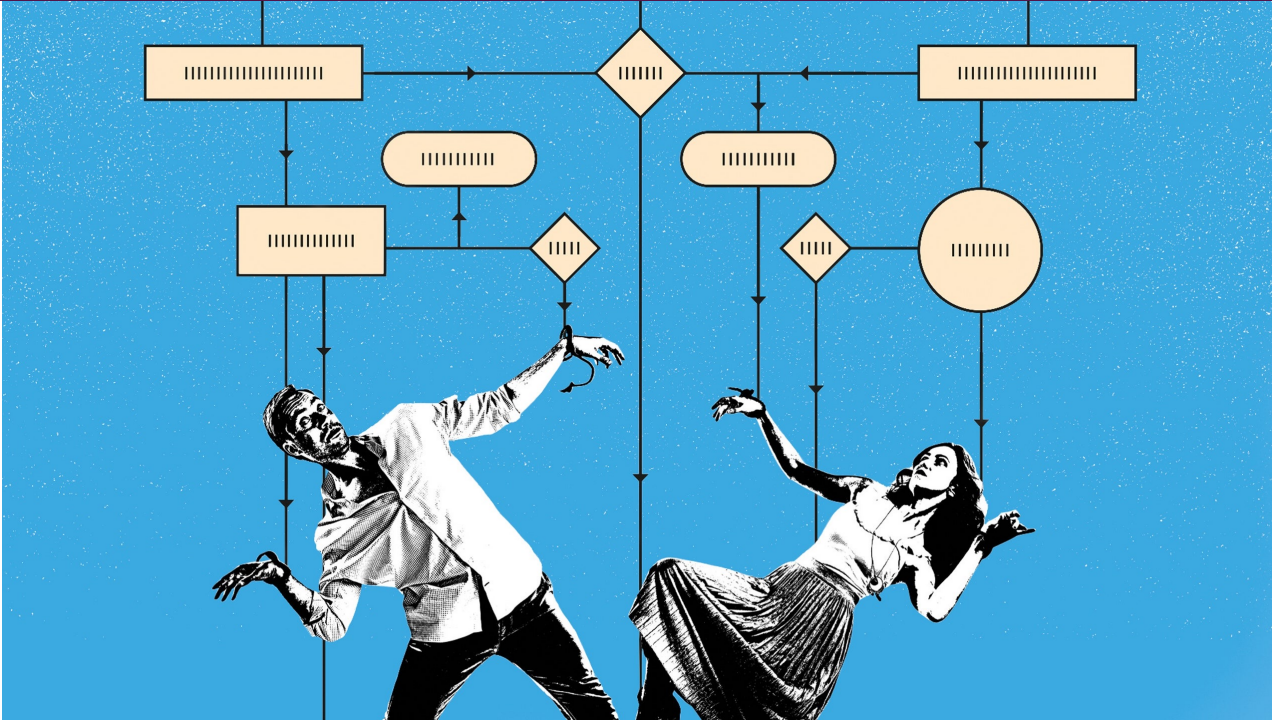
SEARCH ENGINE MULTI PLATFORM

Alat pencarian lintas platform sangat penting saat ini karena memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan lancar di berbagai platform dan perangkat digital. Hal ini memastikan pengalaman pencarian yang konsisten dan efisien, sesuai dengan beragam kebiasaan konsumen modern yang beralih dari satu perangkat ke perangkat lainnya. Hal ini meningkatkan kenyamanan pengguna, meningkatkan aksesibilitas data, dan selaras dengan sifat ekosistem digital yang saling terhubung saat ini



ALGORITHM LED-CUSTOMER

"Fenomena "pelanggan yang dipimpin oleh algoritma", di mana algoritma AI pada platform digital secara signifikan memengaruhi perilaku dan pilihan konsumen, membentuk kembali keputusan pembelian. Algoritme ini mempersonalisasi konten dan rekomendasi produk, mendorong era baru dalam pengalaman berbelanja dan interaksi merek. Memahami hal ini sangat penting bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi secara efektif, memastikan bahwa strategi tersebut selaras dengan preferensi dan perilaku yang berkembang secara dinamis yang dibentuk oleh algoritme digital yang kuat ini.



BAGAIMANA MENYUSUN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN?

CAMPAIGN OBJECTIVE

Setiap kampanye komunikasi harus memiliki tujuan yang jelas, apakah itu meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan leads, atau meningkatkan penjualan. Tujuan-tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu

TARGET AUDIENCE

Penting untuk memahami siapa audiens Anda, apa kebutuhan dan keinginan mereka, serta bagaimana mereka mengonsumsi media. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun pesan yang resonan dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

KEY MESSAGE

Mengembangkan pesan yang jelas dan konsisten yang menyampaikan nilai dan proposisi unik merek kepada konsumen. Pesan ini harus konsisten di semua platform dan media untuk membangun identitas merek yang kuat.

PEMILIHAN CHANNEL DAN MEDIA

Memilih saluran yang tepat untuk menjangkau target audiens adalah krusial. Saluran ini bisa termasuk media tradisional, digital, sosial, atau event langsung. Pemilihan saluran harus didasarkan pada di mana target audiens menghabiskan waktu dan apa yang paling efektif untuk mereka.

PENGINTEGRASIAN SELURUH CHANNEL

Mengintegrasikan semua bentuk komunikasi dan promosi untuk memastikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi di semua touch point dengan konsumen. Integrasi ini meningkatkan efektivitas keseluruhan upaya komunikasi.

PEMASARAN ATAU KAMPANYE MEDIA SOSIAL

Menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan. Ini tidak hanya mencakup postingan rutin tapi juga mengelola komunitas, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan pengikut.

KPI, PENGUKURAN DAN EVALUASI

Menetapkan metrik untuk mengukur keberhasilan kampanye relatif terhadap tujuan yang ditetapkan. Metrik ini dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, tingkat konversi, ROI, dan metrik lainnya. Evaluasi berkelanjutan membantu mengidentifikasi area yang memerlukan penyesuaian atau perbaikan.

RESPON DAN KEMAMPUAN ADAPTASI

Kemampuan untuk merespons dinamika pasar dan feedback dari audiens secara real-time adalah sangat penting. Strategi yang fleksibel memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

CONSUMER INSIGHTS

Consumer insights adalah proses pengumpulan dan analisis data yang mendalam tentang perilaku, preferensi, kebutuhan, motivasi, dan penghalang konsumen. Memahami wawasan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pesan yang sangat relevan dan menargetkan mereka dengan cara yang resonan secara emosional dan logis dengan konsumen

MODEL INTERAKSI

Model interaksi dalam komunikasi pemasaran adalah cara-cara yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan audiens target mereka, dan bagaimana mereka mengelola hubungan ini sepanjang waktu. Menambahkan "model interaksi" sebagai elemen menjadi krusial dalam strategi komunikasi pemasaran terutama dalam kampanye digital

INOVASI DAN TEKNOLOGI PENDUKUNG

Mengintegrasikan teknologi terbaru dan inovasi dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan personalisasi, pengukuran, dan efektivitas. Ini bisa termasuk penggunaan kecerdasan buatan untuk analisis data, otomatisasi dalam pemasaran digital, dan realitas virtual untuk pengalaman yang lebih imersif.

KONSISTENSI

Mempertahankan konsistensi visual dan naratif di semua saluran komunikasi. Konsistensi ini memperkuat pengakuan merek dan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens.

OPTIMASI SEO

Memastikan konten dan website perusahaan mudah ditemukan melalui mesin pencari. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang tepat, struktur halaman yang efektif, dan memastikan situs web cepat dan mobile-friendly.

PERSONALISASI

Menyesuaikan pengalaman pengguna berdasarkan data mereka, seperti lokasi, riwayat browsing, dan perilaku pembelian. Personalisasi ini dapat meningkatkan konversi dan keterlibatan pelanggan

FEEDBACK DAN LOOP PEMBELAJARAN

Menetapkan mekanisme untuk mengumpulkan umpan balik reguler dari pelanggan dan mengintegrasikannya ke dalam iterasi produk atau layanan berikutnya. Ini membantu merek untuk terus meningkatkan dan menyesuaikan tawaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

TERIMA KASIH