

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY



Oleh: Team AXELERATE



David Yacobus



Krisna Putra Darma



Yogi Suprayogi



BAB I

PENDAHULUAN

a. Respon masyarakat terhadap perkembangan IT khususnya notebook dan netbook:

Perkembangan industri IT telah merubah trend pembelian di masyarakat. Komputer desktop kini tidak lagi menjadi primadona bagi masyarakat luas dan tergantikan oleh munculnya laptop yang kini kita kenal dengan istilah notebook. Masyarakat lebih cenderung memilih komputer yang portable dan mudah dibawa kemanapun agar dapat membantu mereka dalam beraktifitas dengan lebih bebas. Di sisi lain, terjadinya evolusi Internet menjadi era web 2.0 yang semula hanya berupa halaman statis kini mendukung kemampuan tampilan yang dinamis, menekankan pada halaman web yang interaktif, modern, cepat dan efisien telah mendorong terciptanya era social media yang menjadi sebuah kultur dalam masyarakat dimana user adalah pemeran utama didalamnya. Setiap orang kini dapat selalu eksis di Internet saat mereka berada dimanapun dengan adanya bantuan notebook. Adapun bagi sebagian masyarakat, mereka tidak membutuhkan fasilitas yang ada dalam notebook sehingga para produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih mengkhususkan diri pada segmen tersebut yaitu netbook. Komputer jenis ini berukuran lebih kecil, berharga lebih murah, dan umumnya berkecepatan lebih rendah dibandingkan notebook namun sudah sangat memenuhi kebutuhan pengguna yang membutuhkan konektivitas melalui internet. Saat ini notebook telah menjadi kebutuhan utama para profesional sedangkan netbook menjadi sebuah trend baru yang digemari oleh masyarakat umum lainnya, terutama kaum muda dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

b. Prospek market notebook dan netbook 5 tahun ke depan:

Secara umum, hingga 5 tahun ke depan prospek market notebook dan netbook masih sangat potensial dan terbuka lebar bahkan akan terus meningkat. Hal ini disebabkan diantaranya karena kebutuhan dan perilaku konsumen masa kini yang berubah menjadi metropolis dan mobile. Notebook dan netbook bukan lagi dianggap kebutuhan komplementer melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Persaingan dari segi spesifikasi, harga, dan lokasi penjualan (Product, Price, Place) tidak lagi memberikan suatu keunggulan kompetitif yang nyata karena setiap produsen dapat saling mengejar dengan teknologi terbaru yang selalu terupdate dalam jangka waktu yang pendek, menetapkan harga yang murah, serta mendistribusikannya dimanapun. Melihat kenyataan yang ada, maka para produsen yang siap meraih peluang ini akan lebih berfokus dalam mempersiapkan diri untuk menangkap potensi pasar yang ada saat ini yaitu dengan berupaya menanamkan kesadaran terhadap brand pada benak konsumen melalui Promotion yang tepat.

BAB II

PERILAKU KONSUMEN

a. Pihak yang terlibat dalam pembelian notebook:

- **Profesional:** Para profesional mengambil keputusan sendiri dalam pembelian notebook. Mereka memperoleh banyak referensi dari rekan kerja, forum, majalah IT ataupun brosur dan katalog dari pameran-pameran terkini. Pada umumnya para profesional mengincar notebook dengan spesifikasi tinggi dan tingkat prestigious yang baik, serta mengutamakan brand notebook yang ternama.
- **Pelajar / Mahasiswa:** Sebelum memutuskan untuk membeli pada umumnya pelajar/mahasiswa berkonsultasi dulu dengan teman dan kemudian bernegosiasi dengan orang tua. Pengambilan keputusan lebih berdasarkan emosional dan pengaruh sosial. Kebanyakan para pelajar akan mengikuti trend dari teman-temannya serta cenderung memilih notebook dengan fitur grafis dan media yang baik.
- **Orang tua:** Tidak dapat dipungkiri ada banyak orang tua yang berinisiatif membeli notebook sebagai hadiah bagi anak mereka. Sebelum memutuskan untuk membeli pada umumnya mereka berkonsultasi dulu dengan sesama orang tua atau langsung menanyakan kepada toko. Kebanyakan para orang tua akan memilih notebook yang mampu meningkatkan kemampuan pendidikan anak mereka.

b. Bagaimana keputusan pembelian tersebut dilakukan:

Keputusan pembelian dilakukan dengan 3 faktor :

1. **Komunikasi pemasaran :** Hal ini bisa didasari oleh iklan di media cetak atau tv, serta event-event yang diadakan oleh vendor. Jenis-jenis promosi penjualan dan paket-paket menarik yang menimbulkan persepsi dan image positif juga akan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.
2. **Pengaruh sosial :** Pengaruh ini memberikan porsi terbesar dari proses pembelian seperti adanya pengaruh keluarga, rekan kerja, sahabat, komunitas, atau forum menjadi hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. **Kesadaran Merk:** Beberapa customer masih mengutamakan merk dan persepsi mereka atas pengalaman pembelian sebelumnya, pengalaman menggunakan dan atau pengalaman pembelian orang lain atas sebuah notebook. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan tersendiri dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

BAB III
ANALISA SWOT

Strength

- Penggunaan processor Intel. Hal ini selain sesuai dengan tema yang telah diberikan juga merupakan faktor yang sangat signifikan untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk Axioo.
- Harga produk yang kompetitif.
- Memiliki jalur distribusi dan jaringan penjualan yang luas
- Memiliki beberapa lini produk dan skema promosi yang beragam pada berbagai segmen.

Weakness

- Brand image yang masih kurang dipacu.
- Kurangnya interaksi dengan pengguna.
- Komunikasi mengenai promosi dengan jaringan penjualan di level toko masih kurang efektif.

Oppportunity

- Saat melakukan komunikasi pemasaran lebih mengutamakan dan berfokus pada para customer, bukan hanya pada spesifikasi produk, harga, dan lokasi.
- Membentuk komunitas atau bekerja sama dengan komunitas yang ada dan memberikan tambahan benefit terhadap para pengguna Axioo untuk meningkatkan kesadaran merk.
- Adanya segmen kaum muda yang mengutamakan lifestyle dan bidang pendidikan adalah pasar potensial bagi beberapa lini produk Axioo.

Threats

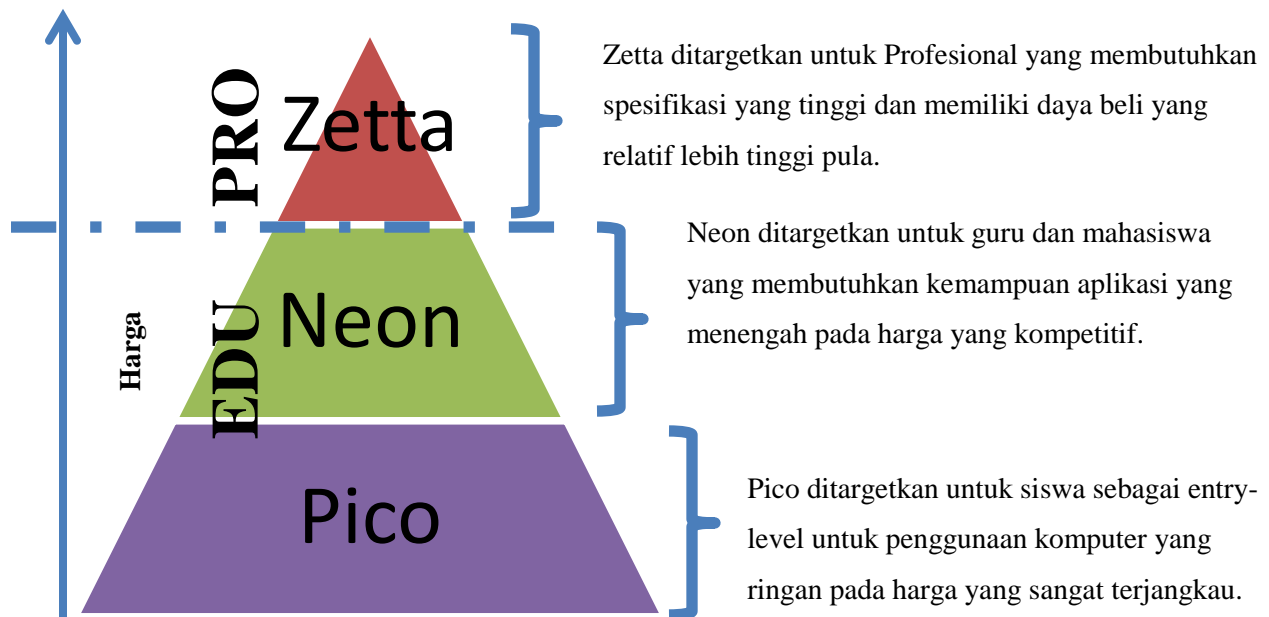
- Persaingan dari kompetitor sejenis.
- Kegiatan marketing dari brand lain.
- Banyak produk OEM sejenis misalnya dari China dengan harga yang lebih murah.
- Adanya penolakan dari masyarakat karena sudah memiliki preferensi terhadap merk yang lain.

BAB IV STRATEGI BRANDING

a. Penetapan Segmen Sasaran

Sebelum menetapkan strategi branding, perlu ditetapkan dulu segmen yang akan menjadi sasaran. Kami membagi segmen tersebut menjadi 2 segmen utama yaitu:

- Profesional
- Education / Pendidikan
 - dengan sub-segmen sebagai berikut:
 - Guru
 - Mahasiswa
 - Siswa



Seperti terlihat dalam piramida di atas, segmen education / pendidikan adalah segmen yang sangat luas dan potensial. Satu hal yang membuatnya sangat atraktif adalah populasi dalam segmen tersebut masih relatif belum terkontaminasi oleh loyalitas terhadap merk tertentu. Satu hal yang sangat menarik adalah usia muda akan lebih mudah menerima informasi dan menguncinya dalam benak mereka sehingga branding akan semakin efektif bila dilakukan pada usia sedini mungkin.

b. Strategi Branding

Menurut Wikipedia, konsep Integrated Marketing Communication adalah:

Integrated Marketing Communication is a term used to describe a holistic approach to marketing communication. It aims to ensure consistency of message and the complementary use of media. The concept includes online and offline marketing channels.(http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications)

Integrated marketing communication is integration of all marketing tools, approaches, and resources within a company which maximizes impact on consumer mind and which results into maximum profit at minimum cost. (http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications)

Secara keseluruhan team *AXELERATE* menamai strategi branding kami sebagai:

”Axioo + Intel = AXELERATE My Life!” Campaign

Strategi ini memfokuskan pada pembentukan brand image Axioo dengan processor Intel di dalamnya sebagai akselerator pada kehidupan penggunanya terutama pada kaum profesional dan pihak-pihak yang peduli pada bidang pendidikan (guru, pelajar & mahasiswa, orang tua siswa). Tagline diatas sangat mudah untuk dicerna dan diingat. Di era teknologi informasi sekarang ini perubahan terjadi dengan cepat, apabila seseorang tidak mengakselerasi hidupnya maka orang tersebut akan selalu tertinggal dan kalah bersaing dengan mereka yang sudah terakselerasi. Akselerator di sini mencakup berbagai bidang. Pada prinsipnya kami menekankan bahwa notebook dan netbook Axioo yang menggunakan processor Intel akan mempengaruhi hidup penggunanya secara positif, aktif, dan kreatif.

Pada prinsipnya strategi ini berfokus untuk meningkatkan edukasi brand kepada masyarakat yang merupakan calon pembeli potensial. Kami tidak berfokus untuk menekankan pada faktor spesifikasi, harga atau kemudahan lokasi penjualan saja melainkan kami mengedepankan komunikasi bahwa Axioo akan meningkatkan kualitas kehidupan. Kami juga berpendapat bahwa loyalitas konsumen harus dibangun dengan komunikasi dari hati ke hati yang pada intinya akan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap brand Axioo yang akan termanifestasi dalam keputusan pembelian pada produk Axioo. Guna mencapai tujuan ini maka team kami telah mempersiapkan komunikasi marketing baik secara offline maupun online yang tidak hanya efektif serta efisien melainkan juga menginspirasi masyarakat yang akan dibahas pada bab berikutnya.

BAB V

APLIKASI STRATEGI BRANDING AXIOO

a. Strategi : branding Axioo menuju top of mind

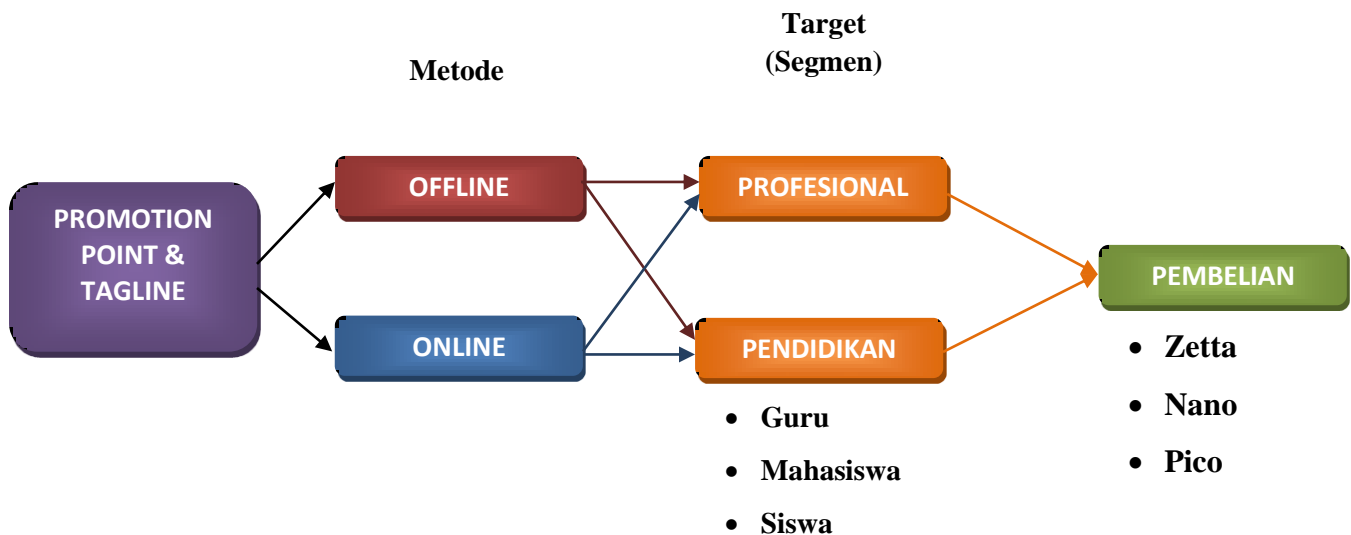
Seperti telah dikemukakan pada bab sebelumnya, kami menggunakan Integrated Marketing Communication Strategy untuk penerapan aplikasi strategi branding Axioo yaitu dengan menggunakan beberapa lini promosi marketing pada berbagai segmen.

Promotion Tagline:

Pesan yang ingin dikomunikasikan berupa tagline yang mudah diingat dan diucapkan, yaitu:



Arti dari pesan ini adalah Notebook Axioo dengan processor Intel didalamnya akan mengakselerasi hidup penggunanya.



b. Taktik:

1. Marketing secara Offline

- **Duta Axioo / Axioo Ambassador** 

Team AXELERATE mengenali pentingnya partisipasi individu yang tidak terikat dengan pihak internal Axioo namun bersedia melakukan penanaman brand image Axioo kepada masyarakat luas terutama kedalam komunitasnya masing-masing. Pada kompetisi ini kami tidak memposisikan diri sebagai sales melainkan sebagai duta Axioo. Para duta Axioo harus memiliki suatu nilai tambah tertentu berkaitan dengan penggunaan produk Axioo dan aplikasinya di dunia nyata. Dengan menjadi suatu problem solver atau bahkan idola maka brand image Axioo akan menjadi semakin positif dan semakin dekat dengan masyarakat. Kemampuan yang ditunjukkan oleh para Duta Axioo akan mencerminkan pesan "Axioo + Intel = AXELERATE My Life!" dan menginspirasi orang-orang di sekelilingnya untuk semakin percaya dan terus menggali kemampuan dari notebook Axioo untuk menunjang aktifitas kehidupan mereka sehari-hari.

- **Axioo Peduli Pendidikan**

Dunia pendidikan merupakan pasar yang potensial mengingat besarnya dan kondisinya yang belum tergarap dengan baik. Beberapa hal yang dapat memicu keputusan pembelian adalah:

- Penawaran kredit bagi dunia pendidikan,
- Event yang bersentuhan langsung dengan dunia pendidikan misalnya pameran atau kunjungan ke sekolah / kampus.

- **Pembatas buku Axioo** 

Berbeda dengan brosur, pembatas buku cenderung lebih tahan lama karena disimpan oleh penerimanya. Dibandingkan dengan stiker, pembatas buku bersifat lebih mobile karena bisa berpindah tangan atau tempat, tidak menetap pada satu lokasi tertentu. Dari segi biaya produksi, pembatas buku dapat diproduksi dengan lebih murah pada jumlah lebih banyak dibandingkan brosur secara umum.

- **Mobil the A-Team (Axioo Team)** 

Saat ini Axioo sudah memiliki mobil berlogo Axioo yang dapat berfungsi sebagai iklan berjalan, adapun fungsi lainnya masih sebatas sebagai kendaraan untuk pengangkutan. Team AXELERATE memiliki keyakinan bahwa masih diperlukan suatu kendaraan yang tidak hanya dapat melaksanakan fungsi promosi sebagai iklan berjalan saja melainkan juga membangkitkan pride atau kebanggaan bagi para pengguna Axioo dan menangkap perhatian orang yang melihatnya. Mobil yang kami maksud disini adalah mobil yang dihias dengan berbagai atribut Axioo sehingga menyerupai mobil untuk rally.




2. Marketing secara Online

- **Viral Marketing melalui web**

Penerapan viral marketing adalah dengan cara mendayagunakan kemampuan yang ada dalam Internet untuk mendistribusikan informasi secara cepat diperkuat oleh partisipasi pihak ketiga sebagai repeater dan forwarder suatu pesan yang dapat berupa teks, gambar, maupun multimedia.

Berikut adalah beberapa layanan internet yang dapat digunakan:

- **Social Media**
Informasi yang disebarakan melalui social media seperti Facebook, Twitter, Plurk, Friendster, dsb. akan menyebar dengan sangat cepat karena adanya partisipasi para pengguna layanan tersebut.
- **Forum**
Para pengguna forum seperti Kaskus, DetikForum, dsb. juga dapat menjadi social influencer dalam pembelian produk Axioo.
- **Blog**
Keberadaan blog seperti Blogspot, Detikblog, dsb. juga akan memperkuat brand Axioo serta mendekatkan dengan masyarakat secara online.
- **E-mail & Instant Messaging Marketing**
Team kami akan menggunakan E-mail secara terarah sehingga tidak digolongkan sebagai SPAM agar tidak mengganggu penerimanya dan Instant Messaging agar dapat terus berkomunikasi secara online.
- **Layanan Video Sharing**
Menampilkan video promosi Iklan **Axioo + Intel = AXELERATE My Life!** serta Customer Experience Testimonial pada situs seperti Youtube, dsb.
- **Marketing melalui Game Online** 
Game seringkali disalah artikan hanya sebagai hal yang tidak berguna, adapun pada kenyataannya game adalah salah satu puncak keberhasilan teknologi komputer. Bila Axioo menjalankan promosi melalui game online maka akan memperoleh keuntungan terhadap brand image dikarenakan alasan sebagai berikut:
 - Para pemain online game memiliki komunitas yang sangat luas dan fanatisme yang tinggi sehingga menjadi pasar dan marketer yang potensial.
 - Game online terutama yang menggunakan teknologi 3D adalah benchmark bagi kualitas spesifikasi hardware sehingga apabila Notebook Axioo mampu menjalankan game tersebut maka performa Axioo terbukti dengan sendirinya.

3. Inspirational Marketing

Selain marketing secara offline dan online, team AXELERATE juga melakukan satu kegiatan yang kami sebut sebagai Inspirational Marketing yaitu dengan cara mengirimkan pesan: "Axioo + Intel = AXELERATE My Life!" ke luar angkasa dengan bantuan stasiun pemancar satelit Goonhilly di Cornwall, Inggris. Kegiatan ini melambangkan passion kami terhadap brand Axioo.