PEMASARAN LANGSUNG
&
WORD OF MOUTH (WOM)

- Pemasaran langsung *(direct marketing)* adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

- Word of Mouth Marketing (WOMM). WOMM adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan kita membicarakan (do the Talking), mempromosikan (do the Promotion) dan menjual (do the Selling) yang disingkat menjadi TAPS (Talking, Promoting dan Selling) yang menjadi acuan dasar dari penelitian word of mouth marketing pertama di Indonesia.

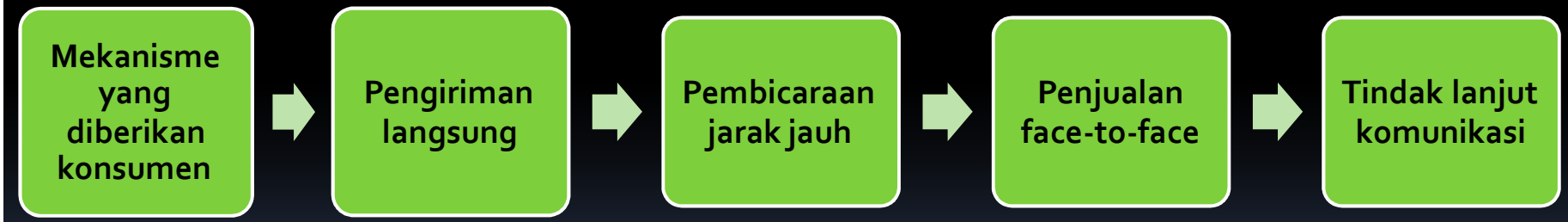
Tujuan

- Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran langsung, dan Word-of-Mouth yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Peneliti mengambil kasus publisitas, pemasaran langsung dan Word-of-Mouth atas dasar-dasar pertimbangan strategi komunikasi pemasaran.

Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Perkembangan Pemasaran Langsung



Keputusan-Keputusan Penting Dalam Pemasaran Langsung

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Menentukan pembeli sasaran
- 3) Menentukan strategi penawaran
- 4) Mengetes unsur-unsur pemasaran langsung
- 5) Mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran langsung.

Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung

- **Penjualan Tatap Muka** (*Face to face Selling*)
- **Pemasaran Direct Mail** (*Direct Mail Marketing*)
- **Pemasaran melalui katalog** (*Catalog marketing*)
- **Telemarketing**
- **Pemasaran melalui Kios** (*Kiosk Marketing*)
- **Saluran Online** (online channel)
- **Televisi**

Manfaat Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam banyak hal. Berbelanja dari rumah dirasakan menyenangkan, nyaman, dan bebas dari pertengkaran. Cara ini menghemat waktu dan memperkenalkan konsumen dengan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja perbandingan dengari melihat-lihat katalog surat dan layanan belanja online. Mereka dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mendapatkan manfaat dengan mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga

Word Of Mouth

Word-of-mouth marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Untuk itu, satu hal terpenting adalah bagaimana sebuah merek bisa menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang baru mengkonsumsi untuk pertama kalinya. Karena image yang tercipta tersebut akan berpengaruh pada perilakunya di masa mendatang, termasuk referensi yang akan dibawa kepada calon konsumen lainnya

Beberapa hal yang membuat wom menjadi sangat penting saat ini adalah: (menurut *emanuel rosen: the anatomy of buzz: how to create word - of-mouth marketing*

- Noise
- Skepticism
- Connectivity

HUBUNGAN

Dari ketiga strategi komunikasi pemasaran yakni Publisitas, Pemasaran Langsung dan Word-of –Mouth sangatlah erat dan saling mendukung tetapi Word-of-Mouth lebih cepat penyampaiannya kepada konsumen karena menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

- Pemasaran langsung :

  Contoh studi kasus pemasaran langsung di perusahaan LANDS' END

  Sebagai pedagang langsung pakaian kelas atas, bergaya tradisional untuk keluarga, barang-barang lunak, dan produk-produk untuk rumah tangga, Lands' End menjual tawarannya melalui katalog, pada internet, dan di toko-toko, setelah dibeli oleh Sears seharga $186 milyar pada tahun 2002. Katalog itu muncul empat kali setahun mulai tahun 1964 dan mencakup pencantuman produk secara rinci. Land's End adalah pengguna awal internet yang meluncurkan situs webnya pada tahun 1995. Situs AS menawarkan setiap produk Lands' End dan merupakan situs web pakaian terbesar di dunia dalam volume penjualan. Unggul dalam mengembangkan cara-cara baru untuk meningkatkan pengalaman belanja, pelanggan dapat menciptakan sendiri Model Virtual 3 dimensi dengan memberikan ukuran penting atau melalui "konsultan pakaian pribadi" dengan menjawab pertanyaan tentang pilihan pakaian mereka. E-mail mingguan dengan cerita-cerita yang lucu serta diskon, juga ikut mendorong penjualan. Sebuah cerita tentang bagaimana seorang pelanggan mengenakan kemeja berjaring Lands End pada sebuah cagar alam untuk bayi simpanse di Republik Ghana mengakibatkan peningkatan 40 persen dalam penjualan kinerja pekan itu.

- Word of mouth :

  Contoh paling mudah studi kasus pada word of mouth, misalnya ketika si A mau beli N70 di sebuah counter telpon selular XYZ di ITC Ambasador. Sebenarnya A sudah tau kualitas teknis hp tsb karena istrinya juga punya. Tapi ketika menanyakan harganya sekarang di toko XYZ, si A tersinggung berat karena engkoh yang melayaninya terkesan acuh tak acu, tidak sopan, menjawab dengan bahasa tidak jelas, karena waktu itu mulutnya masih sibuk mengunyah nasi goreng. Hanya karena hal sepele itu si A marah dan membeli N70 tersebut di toko sebelah! Misal A adalah seorang TNI yang anak buahnya sopan-sopan. Dan sepulang dari ITC sampai sekarang, si A selalu menceritakan pengalaman buruknya dan menasehati orang-orang untuk jangan pernah membeli hp di toko XYZ tersebut. Tentu saja kadang ceritanya dilebih-lebihkan karena si A emosi berat. Dan, orang-orang yang mendengarnya cenderung untuk percaya, menghindari resiko.

KESIMPULAN

- Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk promosi suatu produk melalui media iklan untuk mendapatkan respon dari konsumen di suatu lokasi.
- Word of mouth merupakan usaha pemasaran yang melalui konsumen yaitu dengan cara konsumen yang pernah membeli produk, merekomendasikan kepada konsumen yang belum membeli, dengan tujuan konsumen tidak hanya membicarakan dan mepromosikan akan tetapi juga mampu manjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.