

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

# 1. KONSEP, APLIKASI DAN LINGKUNGAN DARI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

Widya Sastika, ST., MM

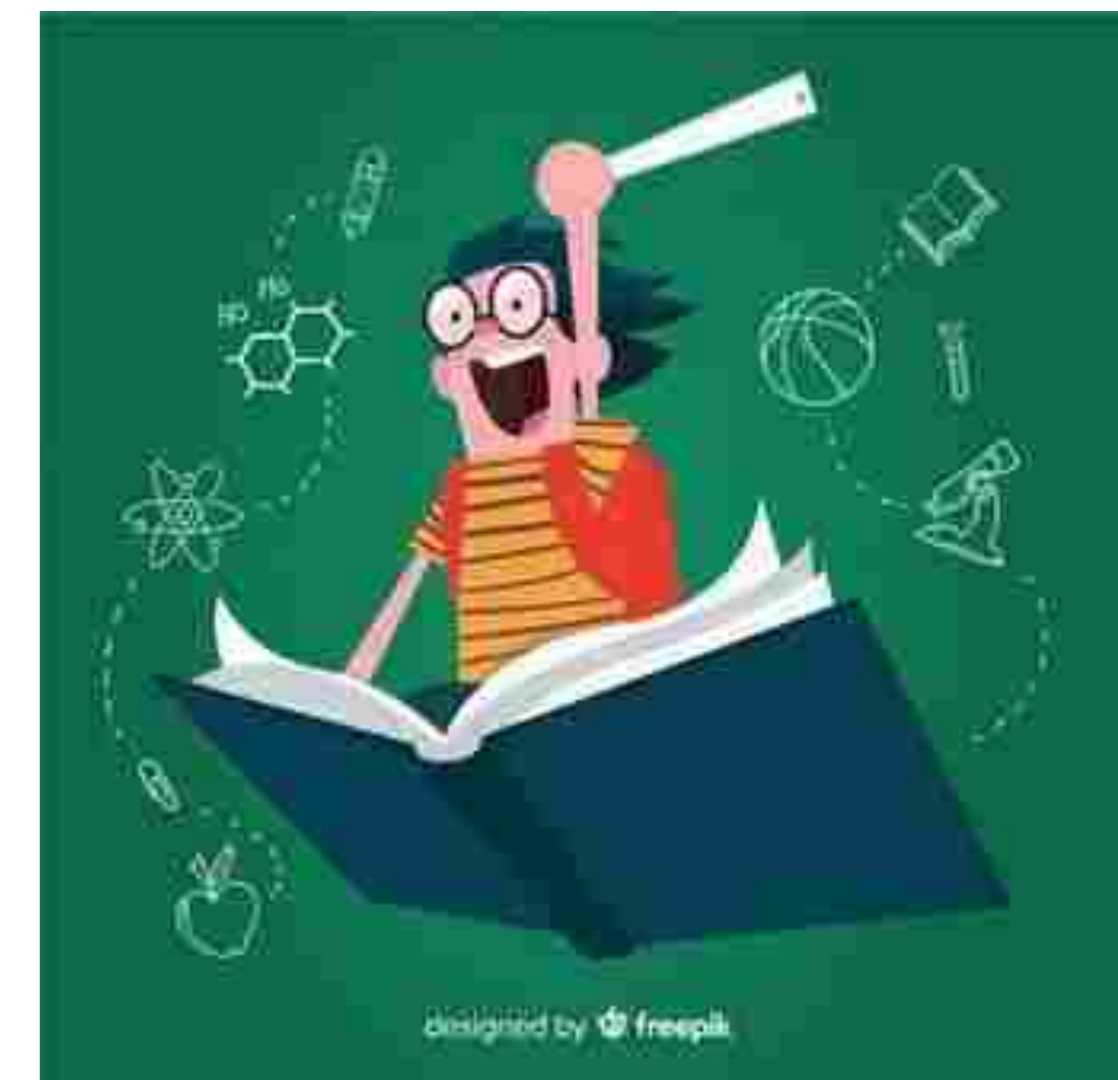
D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

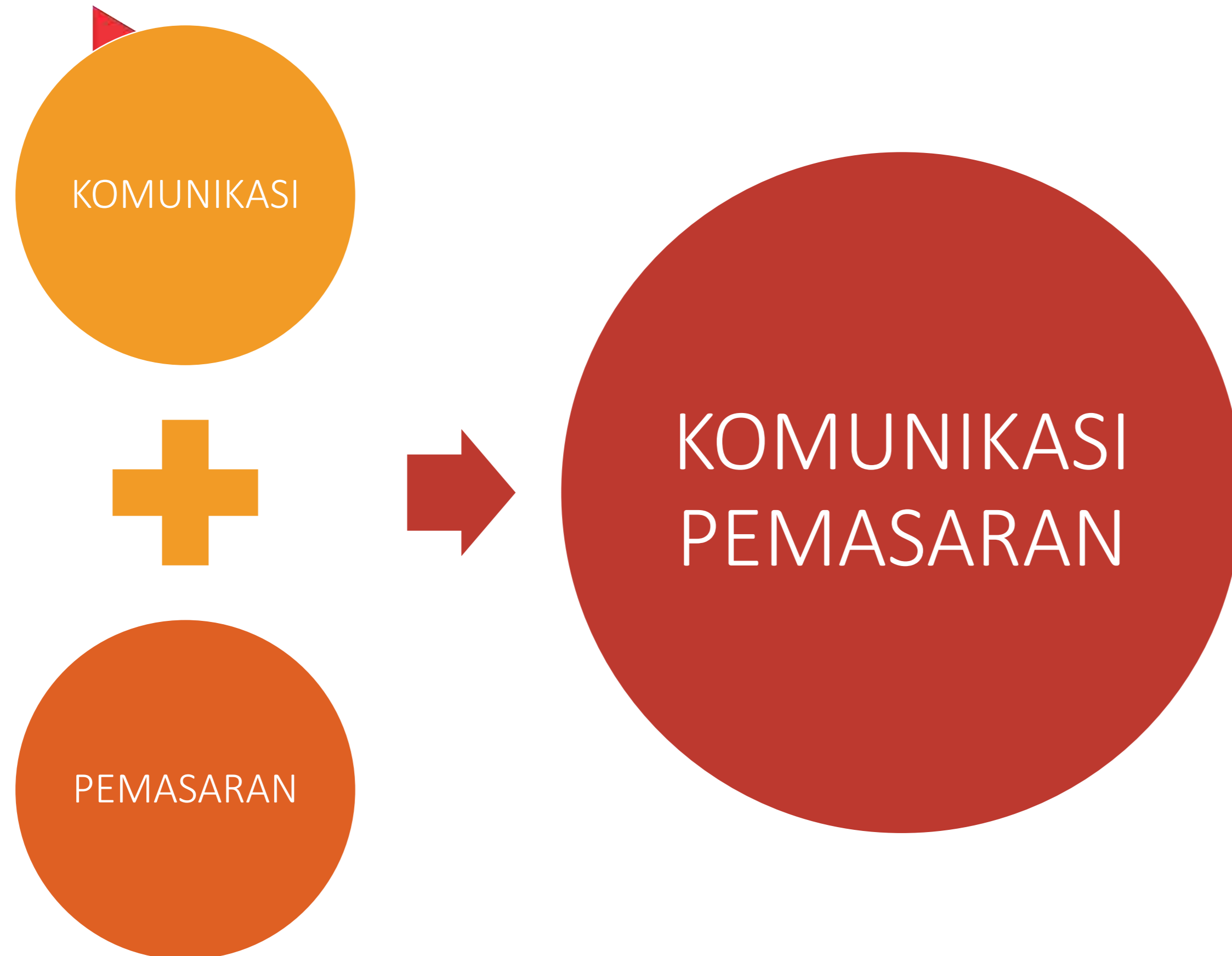


# LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami unsur-unsur komunikasi pemasaran
2. Mahasiswa dapat memahami konsep ekuitas berbasis konsumen
3. Mahasiswa dapat memahami komunikasi pemasaran terpadu
4. Mahasiswa dapat memahami perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran
5. Mahasiswa dapat memahami model proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran
6. Mahasiswa dapat memahami regulasi dalam komunikasi pemasaran
7. Mahasiswa dapat memahami masalah etika dalam komunikasi pemasaran

Sumber: Buku Periklanan promosi – Terence A. Shimp





Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran

Personal selling

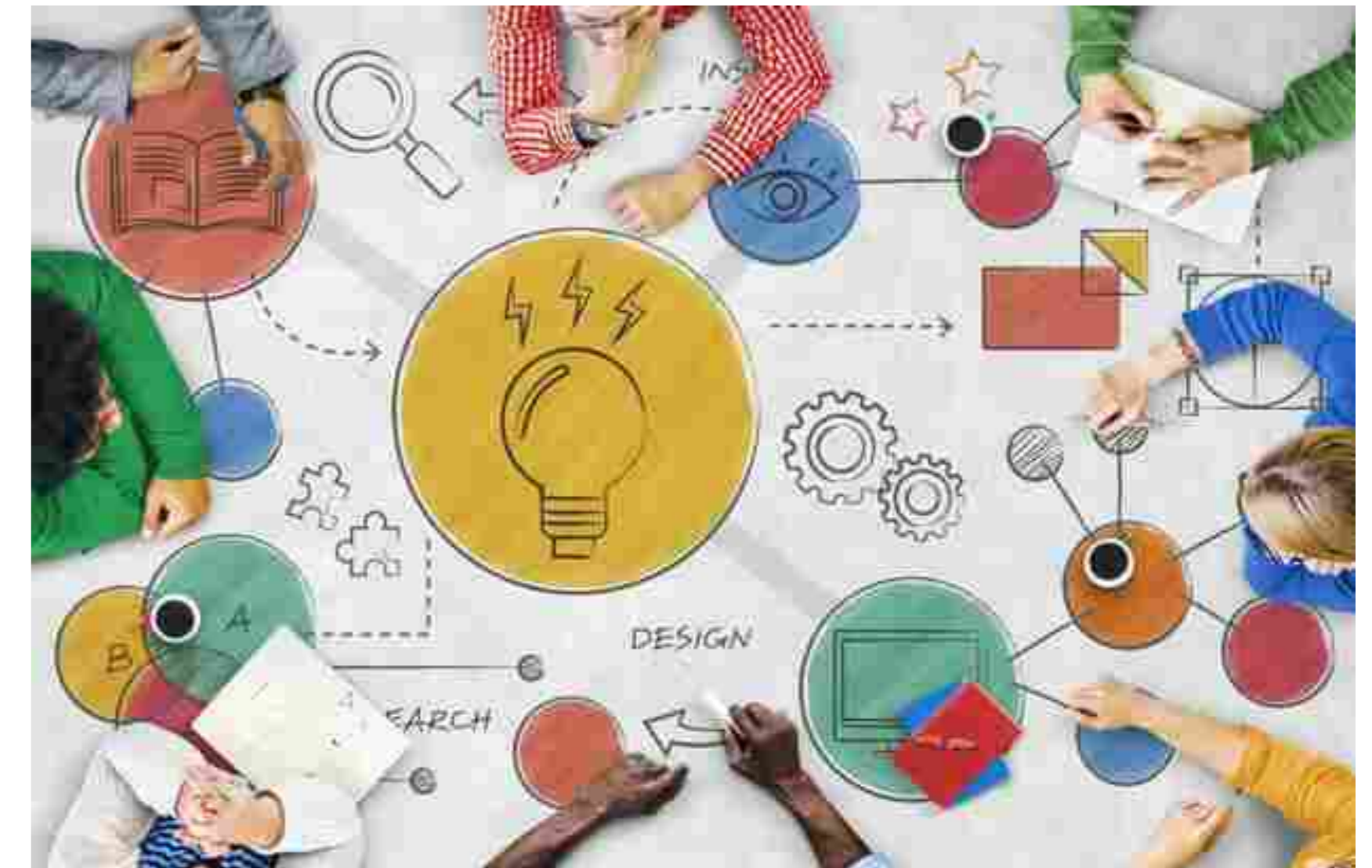
Advertising

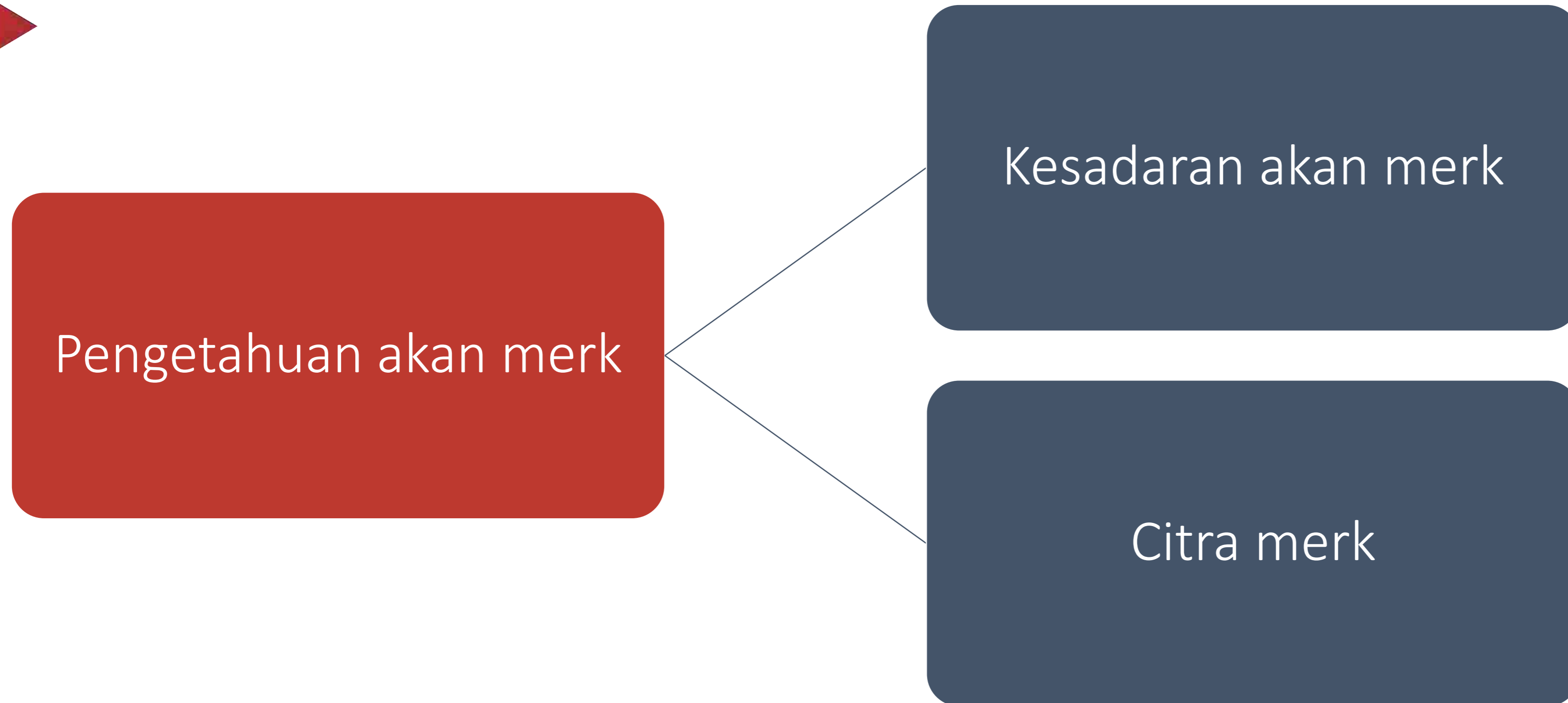
Sales promotion

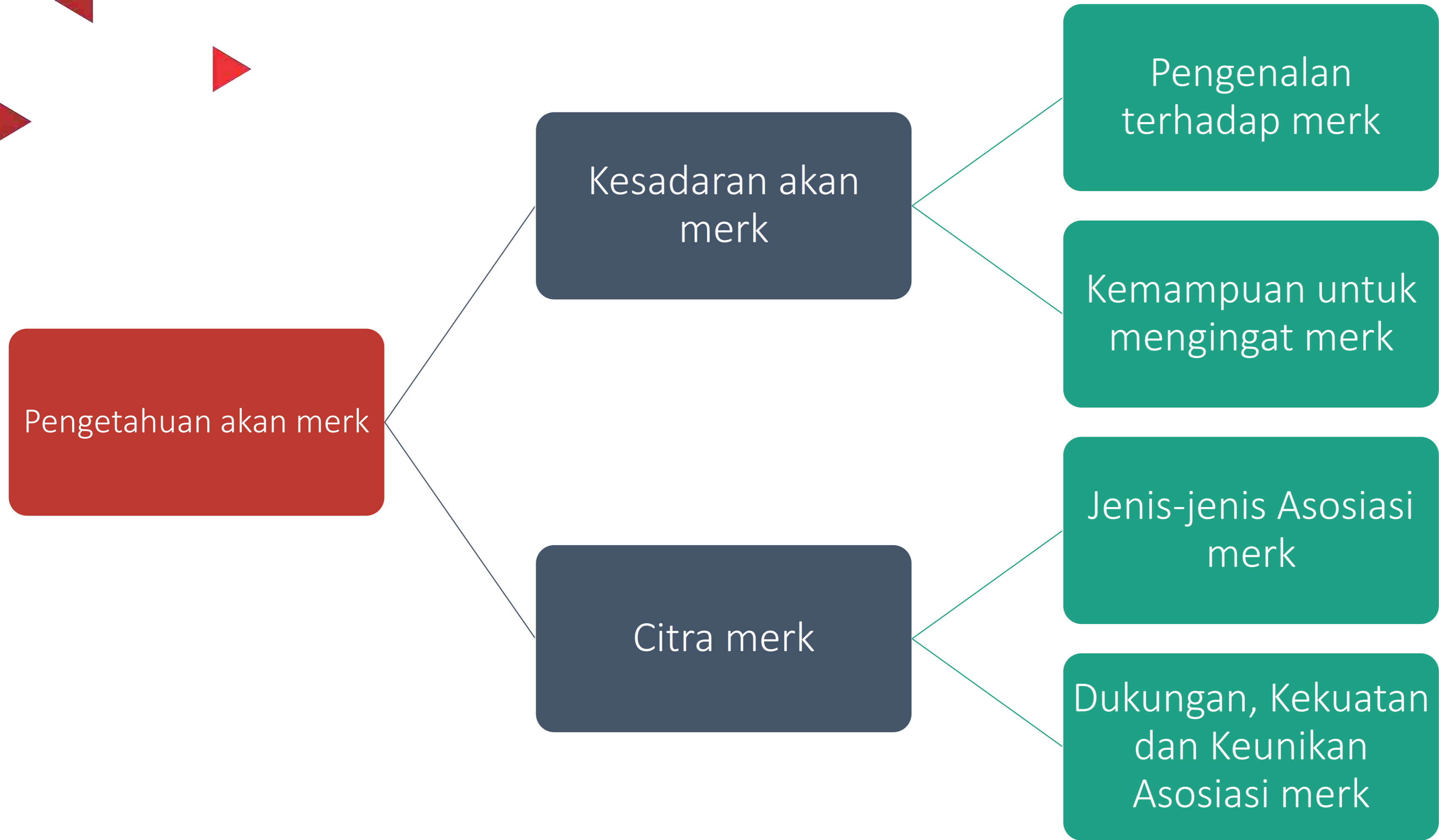
Sponsorship marketing

Publicity

Point of purchase communication









## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.





## Lima ciri utama IMC

Mempengaruhi perilaku

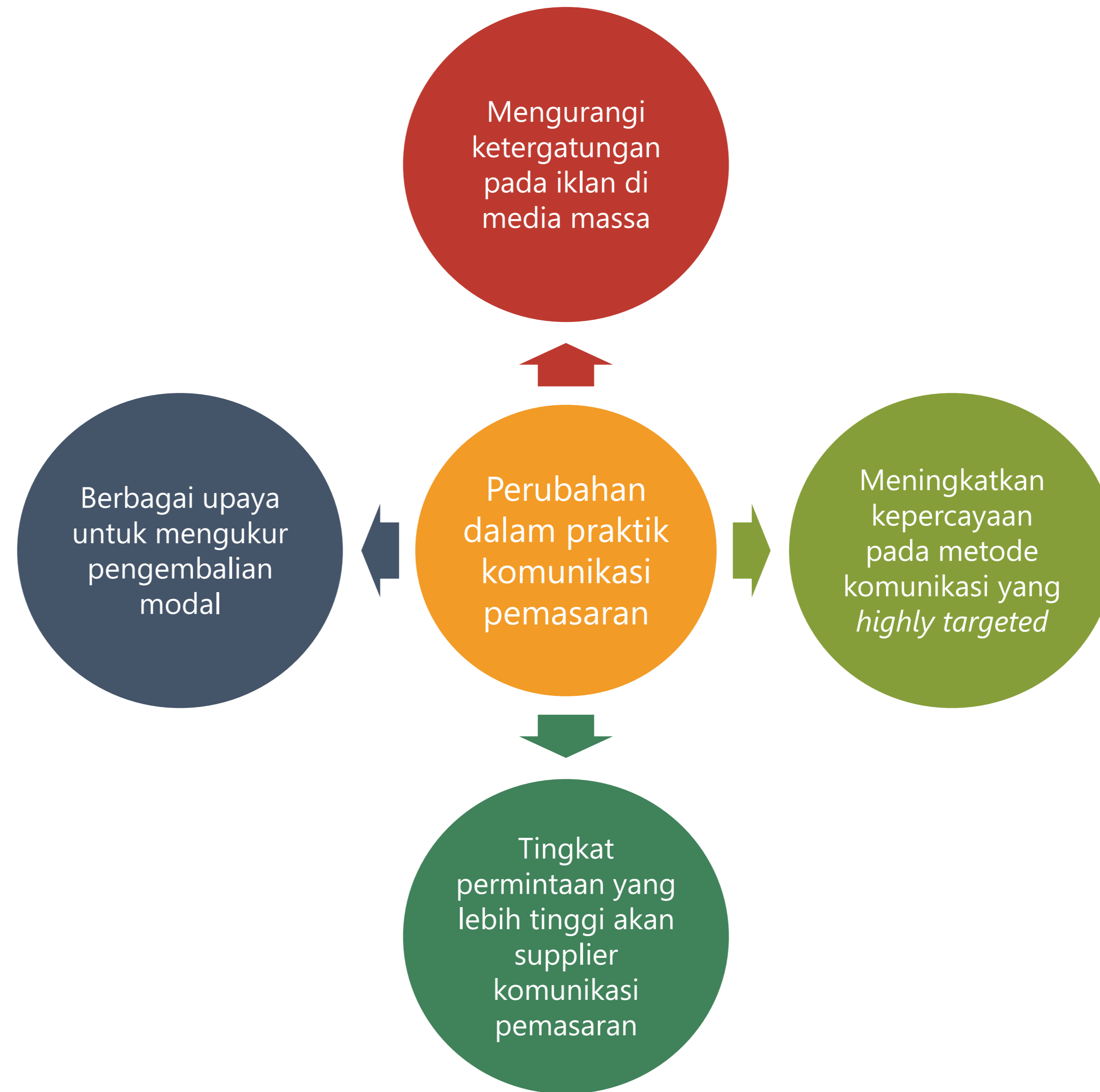
Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

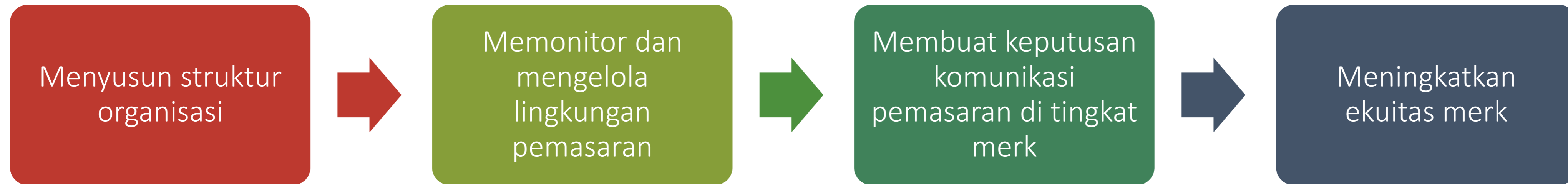
Berusaha menciptakan sinergi

Menjalin hubungan





# PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN



## Manfaat regulasi

Pilihan konsumen atas alternatif yang ada akan lebih baik jika konsumen mendapatkan informasi yang lebih banyak dari pasar

Ketika konsumen mendapatkan informasi dengan lebih baik, maka kualitas produk cenderung mengalami perbaikan sebagai respon atas perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Penurunan harga akibat berkurangnya “kekuatan informasi pasar” penjual

