

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

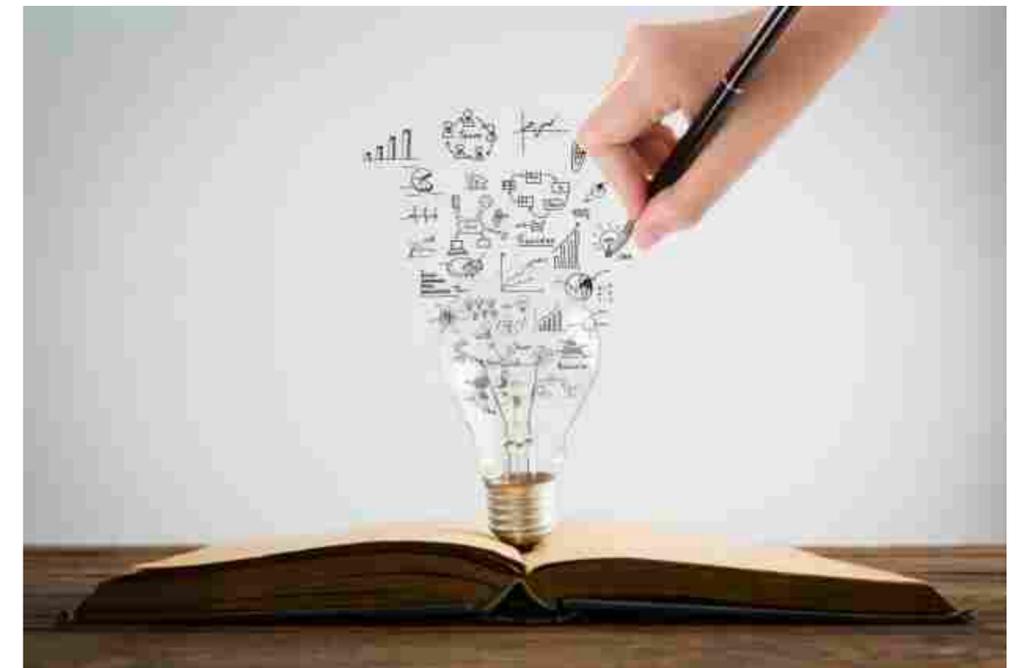
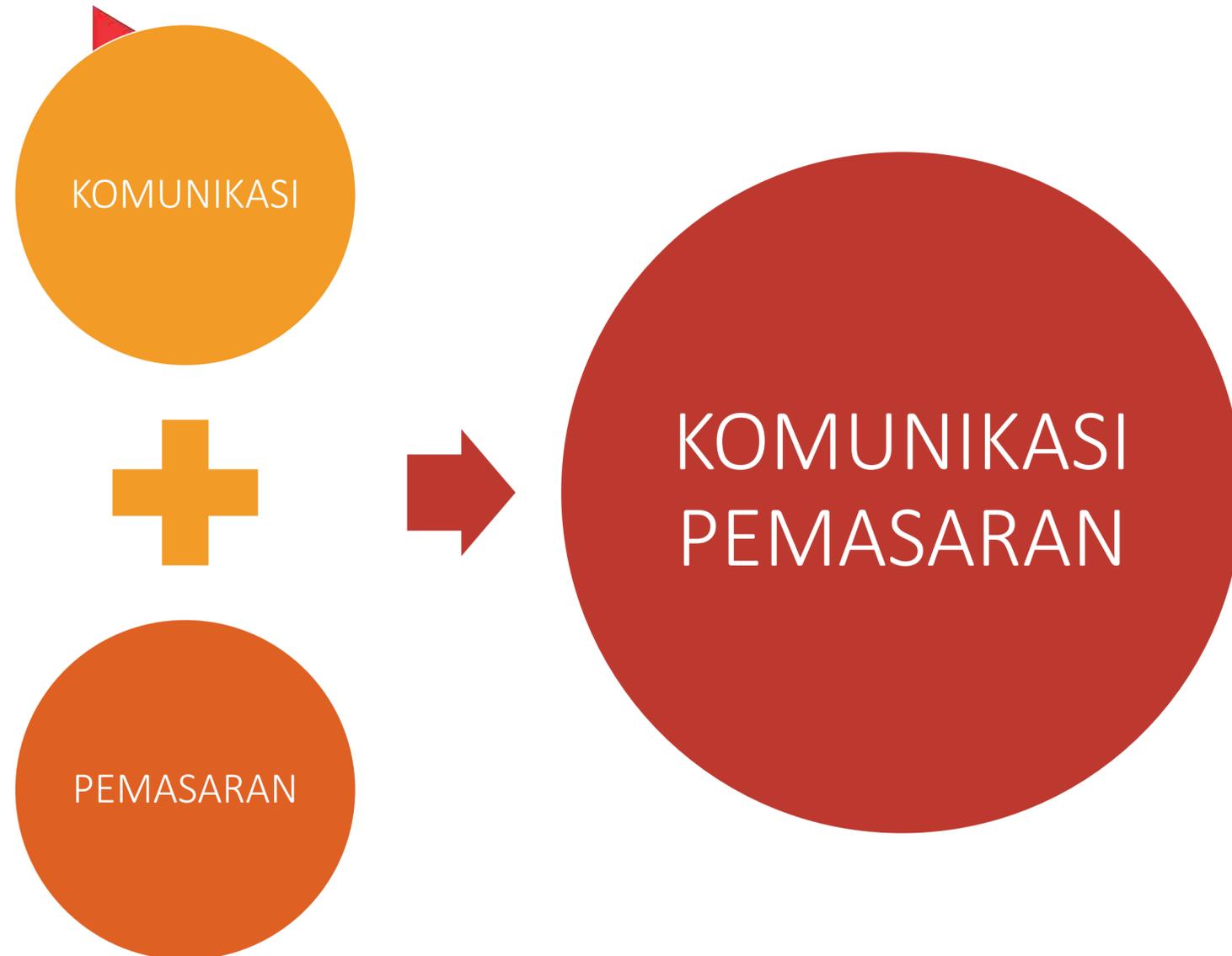


LEARNING OBJECTIVE

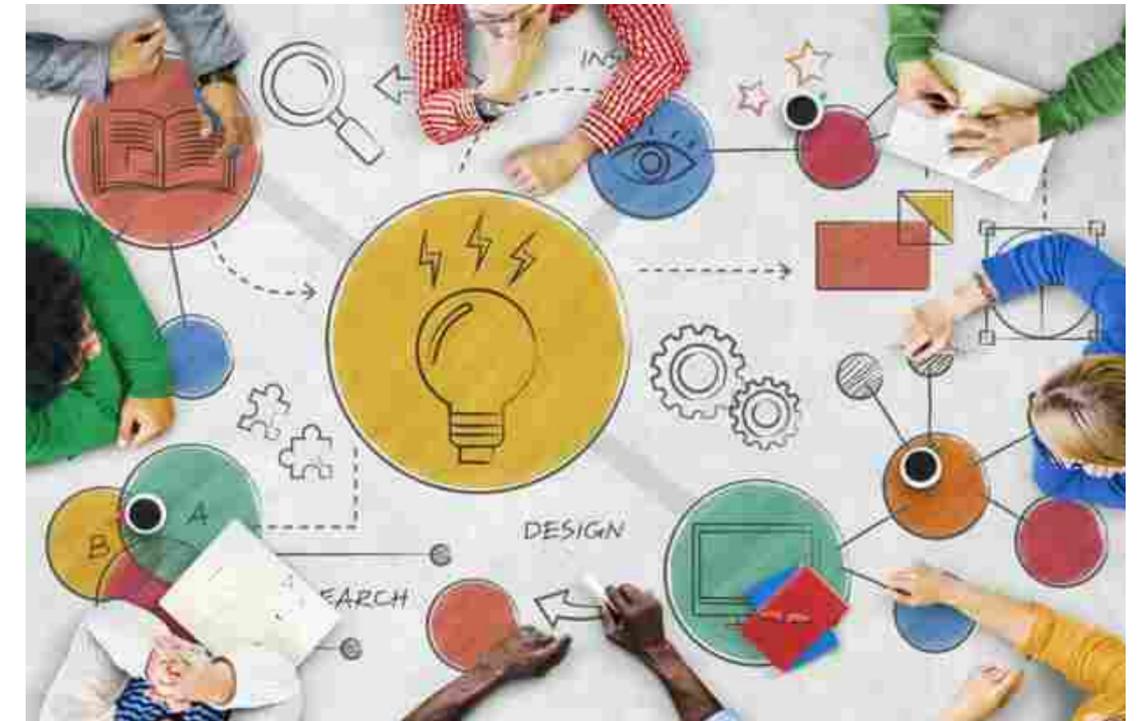
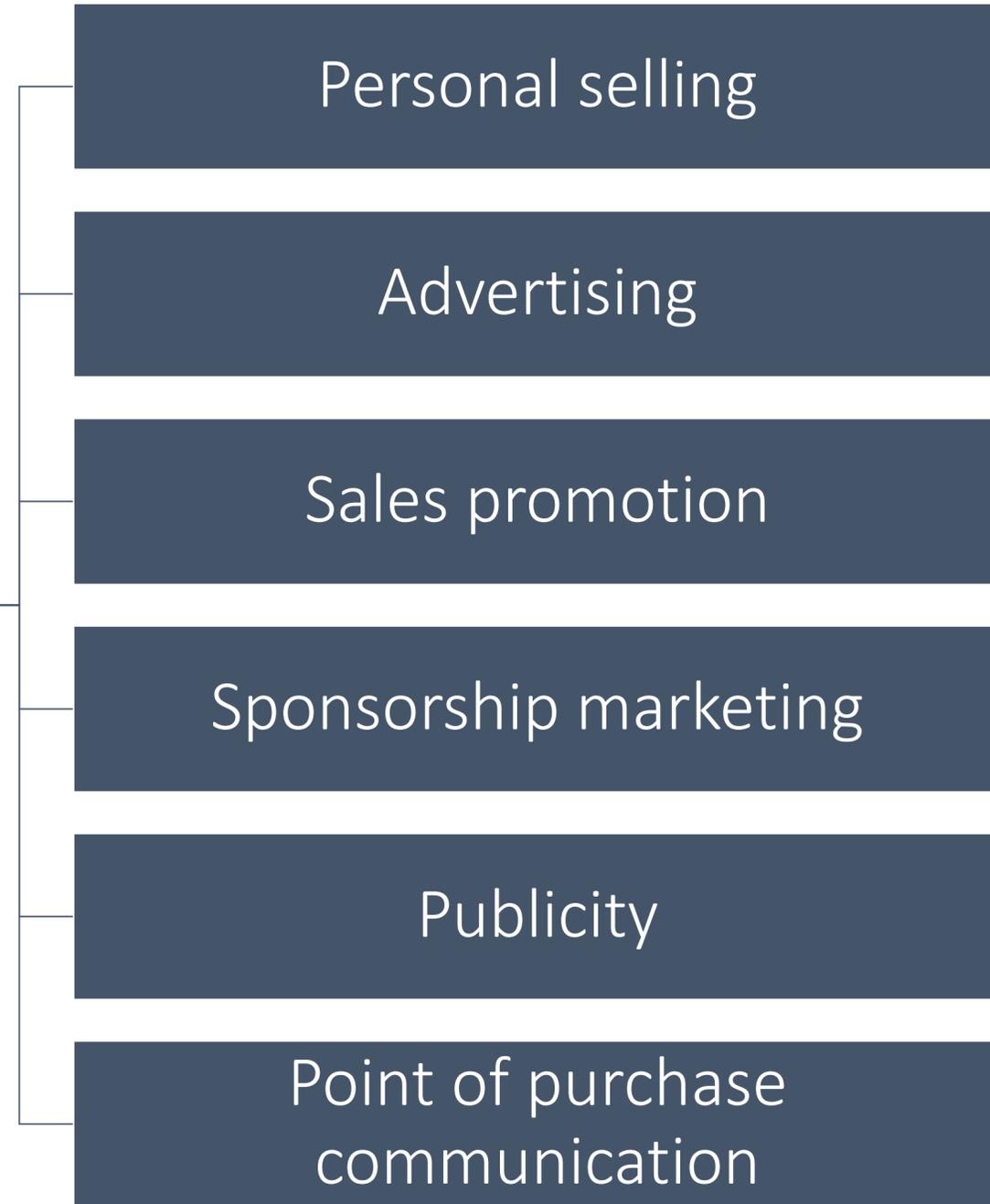
1. Mahasiswa dapat memahami unsur-unsur komunikasi pemasaran
2. Mahasiswa dapat memahami konsep ekuitas berbasis konsumen
3. Mahasiswa dapat memahami komunikasi pemasaran terpadu
4. Mahasiswa dapat memahami perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran
5. Mahasiswa dapat memahami model proses pengambilan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

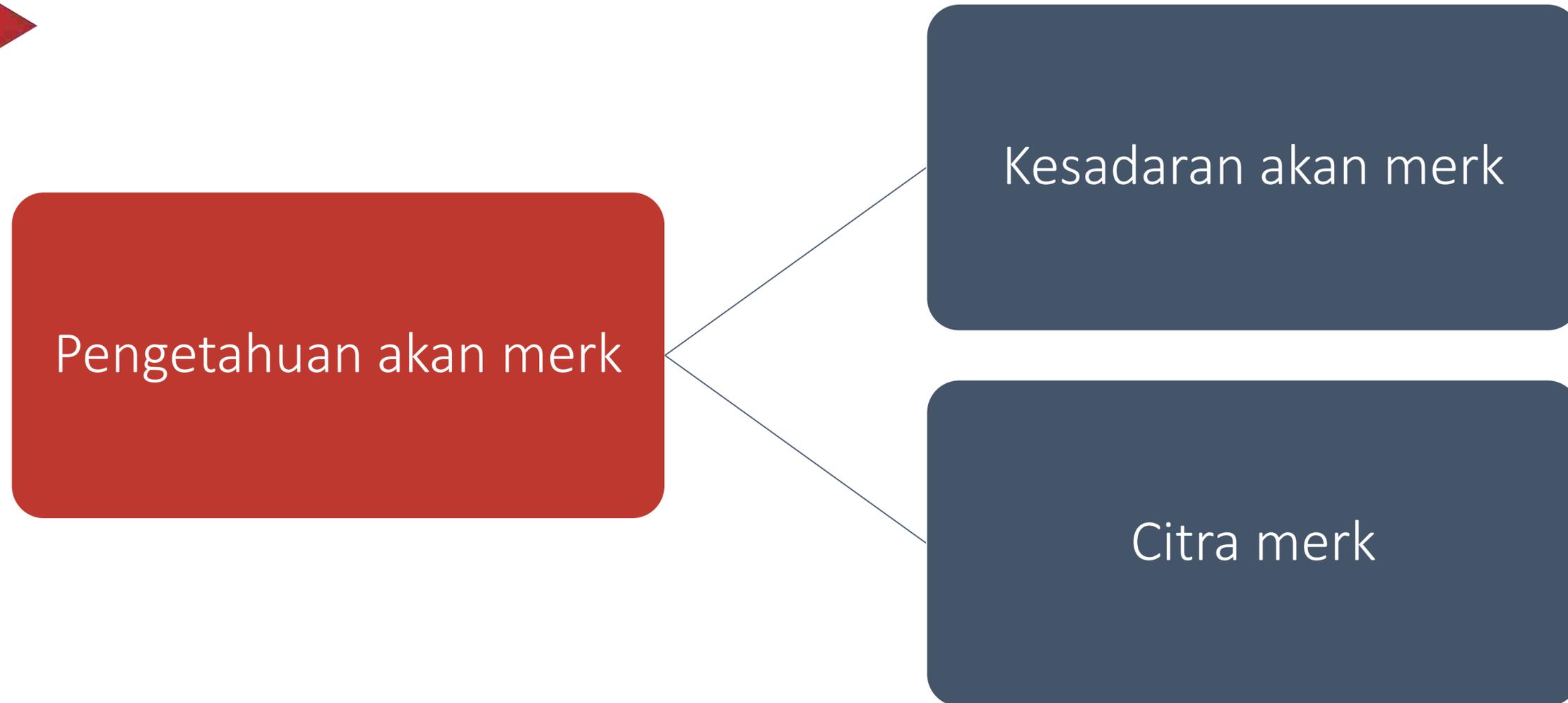
Sumber: Buku Periklanan promosi – Terence A. Shimp

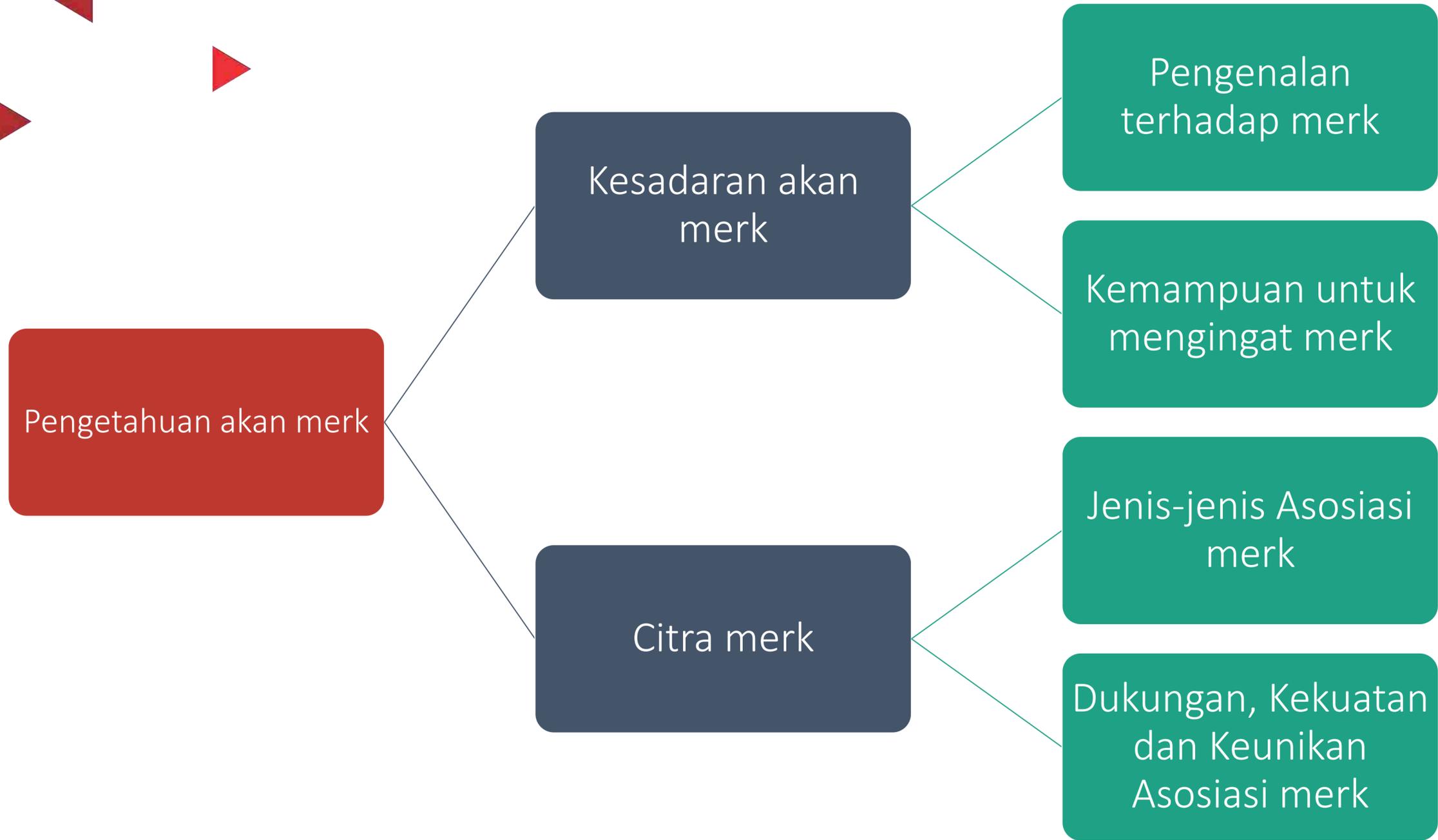




Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran









Lima ciri utama IMC

Mempengaruhi perilaku

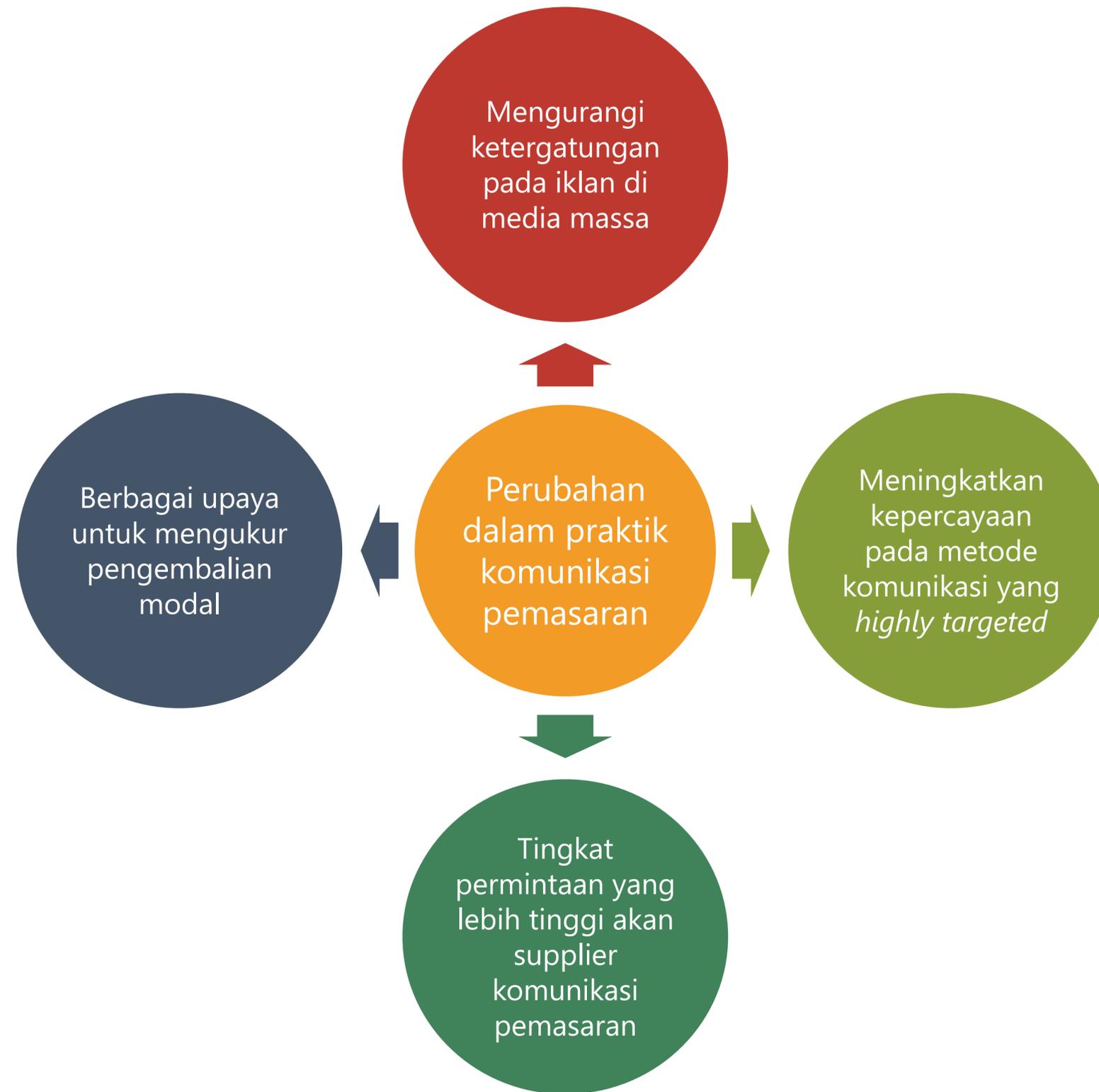
Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

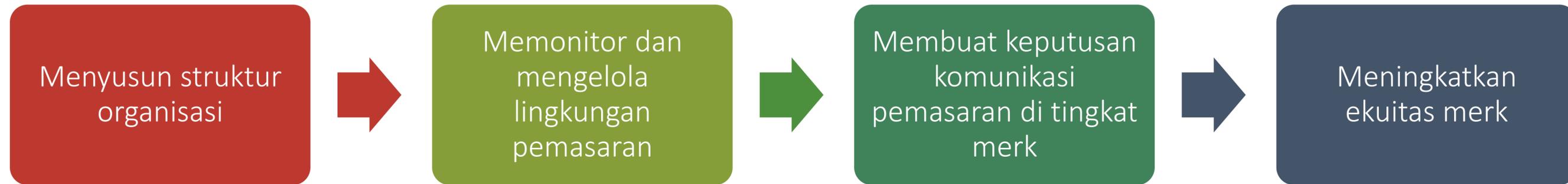
Berusaha menciptakan sinergi

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

