

# SHORT COURSE

29-30 Maret  
9-10 Agustus  
15-16 November

Biaya:  
Rp. 4.200.000

*Waktu pelaksanaan:*  
08.30 - 16.00 WIB

# MM

## Integrated Marketing Communication

2 hari

Komunikasi pemasaran biasanya dianggap sebagai salah satu elemen bauran marketing, yaitu promotion. Namun dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran memiliki peranan yang lebih luas, bukan hanya sebatas promosi namun mencakup keterpaduan instrumen-instrumen pemasaran yang berfungsi menyampaikan nilai yang terkandung dalam sebuah merek sehingga sampai pada benak konsumen. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu proses dalam menganalisa, merancang, mengembangkan dan mengevaluasi penyampaian nilai sebuah merek melalui hubungan kolaboratif dengan pelanggan sehingga membentuk suatu ikatan yang kuat. IMC mencakup periklanan, promosi penjualan, event, komunikasi massa, personal selling, pemasaran langsung dan word-of-mouth.

IMC berperan dalam merumuskan target komunikasi, nilai yang akan disampaikan, konsistensi dan saling keterkaitannya, alokasi sumber daya, pemilihan media yang tepat dan saling bersinergi serta mengukur dampaknya terhadap pencapaian tujuan komunikasi pemasaran perusahaan. IMC bukan hanya menggunakan semua instrumen pemasaran namun memilih instrumen yang tepat dan efektif serta saling menguatkan, sehingga alokasi sumber daya dapat dijalankan secara optimal.

Fenomena perkembangan dunia marketing jelas terlihat dengan semakin tersegmentasinya konsumen secara psikografis dan semakin tingginya standar kepuasan konsumen, sehingga mendorong munculnya media-media komunikasi baru yang berupaya menjangkau konsumen secara lebih efektif. Komunikasi marketing bukan lagi sekedar above the line dan below the line, namun juga offline dan on-line. Pengukuran efektifitas strategi pemasaran pun mulai dinilai atas dasar dampak keuangan dari rangkaian aktivitas yang dilakukan. Persaingan bisnis semakin tajam, sehingga pelaku bisnis harus senantiasa memikirkan penggunaan sumber daya pemasaran seoptimal mungkin melalui jenis kegiatan pemasaran yang terpilih dan terintegrasi serta berdampak besar pada peningkatan penjualan dan profitabilitas dengan dana serendah mungkin. Dengan demikian komunikasi pemasaran terpadu akan berdampak positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

### tujuan

Tujuan pelatihan ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi para peserta dalam:

- Pemahaman komunikasi pemasaran terpadu dengan paradigma baru
- Perumusan tujuan dan sasaran komunikasi pemasaran terpadu
- Pemilihan pesan dan nilai yang efektif
- Pengenalan alat, media, sarana, dan teknik komunikasi pemasaran terkini
- Membangun efek sinergi melalui pemilihan media yang tepat dan cara komunikasi pemasaran terpadu
- Mengevaluasi dampak komunikasi pemasaran terpadu.

### peserta

- Mereka yang harus menangani "negosiasi penjualan" dan "negosiasi pembelian"
- Para Manajer yang bekerja di bidang penjualan dan pembelian
- Para Manajer yang sering terlibat dalam negosiasi komersial
- Bagi mereka yang ingin mengetahui lebih mengenai negosiasi