

Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication

Telah terjadi perubahan signifikan dalam era persaingan global saat ini: media iklan tidak lagi bersifat satu arah tapi dua arah dengan melibatkan target audience dalam berbagai bentuk komunikasi, media yang semula bersifat massal menjadi lebih spesifik, dominasi produsen dalam mengendalikan pasar telah berubah menjadi dominasi retailer yang bergeser menjadi data-based marketing. Menghadapi perubahan-perubahan ini, perusahaan mau tak mau harus terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program promosinya.

Buku ini membahas secara komprehensif cara menyusun strategi promosi yang kreatif, menyusun budget program promosi, hingga mengimplementasikan strategi promosi. Di sini Anda juga akan mendapat contoh aktual penerapan IMC dalam dunia bisnis agar Anda lebih memahami bagaimana proses IMC dapat mendongkrak kinerja penjualan.

