

Periklanan

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi telah memupus batasan geografis dan menjadikan seluruh titik dunia ini pada saling terhubung. Lompatan dan revolusi teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai hal, terutama pemasaran. Jika dimasa lalu pemasaran dan promosi berjalan sendiri-sendiri, sekarang semakin banyak perusahaan besar yang menyatukan pemasaran dan promosi ke dalam sebuah komunikasi terpadu. Hal tersebut dimaksud agar produk yang dilempar ke pasar bukan saja bertindak sebagai sarana membangun hubungan yang erat- dan jika memungkinkan, emosional – dengan para pelanggan dan para supplier, juga sebagai sarana mengukuhkan citra merek dan perusahaan itu sendiri.

Perkembangan dan kecenderungan ini dibingkai oleh penulis dengan membicarakan konsumen, perilaku dan berbagai factor yang memengaruhi mereka dalam membuat keputusan membeli di bagian awal, kemudian dilanjutkan dengan menyajikan berbagai aspek periklanan dan implikasi dalam pembuatan saluran pemasaran terpadu. Maka rentang bahasannyapun dimulai dari iklan, macam dan jenisnya serta perusahaan iklan, strategi kreatif dalam beriklan dan diakhiri dengan proses persiapan media.

