

MANAJEMEN PROMOSI



DWI ASRI AMBARWATI, S.E., M.Sc.
MUDJI RACHMAT RAMELAN, S.E, MBA.
AFRI ARIFIN, S.E, M.M

CV. TETRASOFT SOLUSINDO

MANAJEMEN PROMOSI

Penulis :

DWI ASRI AMBARWATI, S.E., M.Sc.

MUDJI RACHMAT RAMELAN, S.E, MBA.

AFRI ARIFIN, S.E, M.M

Editor :

Kesya Angeline Ramelan

Penyunting :

Kesya Angeline Ramelan

Desain Sampul Dan Tata Letak :

CANVAS

ISBN : 978-620-73603-1-0

Penerbit :

TETRASOFT SOLUSINDO

REDAKSI :

Jl. Griya Indah 2c 10

Way Halim Permai Bandar Lampung 35145

Tel : 0721-701873

Email : tetrasoft.solusindo@gmail.com

Cetakan Pertama, November 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin dari penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku dengan judul "Manajemen Promosi" ini membahas tentang konsep-konsep dasar Manajemen Promosi dengan fokus kepada Integrated Marketing Communications / Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Periklanan, promosi dan komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari pemasaran, memahami bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan calon pelanggan memberikan dasar-dasar utama didalam membangun keahlian dibidang pemasaran. Buku ajar ini diramu dengan berbagai literatur terutama buku-buku yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Didalam buku ini juga untuk memberikan ilustrasi pada dunia nyata, diperkenalkan konsep kasus penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Buku Ajar ini penulis maksudkan bagi mahasiswa yang sedang mengikuti kuliah Manajemen Promosi, khususnya di Fakultas Ekonomi serta para praktisi yang menggeluti bidang Manajemen Promosi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga serta rekan-rekan terutama dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalam proses penyusunan modul ini.

Penulis menyadari Buku Ajar ini masih belum sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati. Dan akhirnya penulis berharap buku ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, November 2016

Penulis

DWI ASRI AMBARWATI

MUDJI RACHMAT RAMELAN

AFRI ARIFIN

DAFTAR ISI

	Halaman
I. BAB I Komunikasi Pemasaran Terpadu	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Tujuan Pembelajaran.....	1
1.3 Penyajian Materi.....	2
1.3.1 Integrated Marketing Communications / Komunikasi Pemasaran Terpadu	2
1.3.2 Trend di Bidang Komunikasi Pemasaran	2
1.3.3 Evolusi Integrated Marketing Communications / Komunikasi Pemasaran Terpadu	5
	7
1.3.4 Peran dari komunikasi pemasaran terpadu didalam Merek	9
1.3.5 Bauran Promosi / Promotional Mix sebagai Alat Bantu IMC	11
1.3.6 Internet Marketing / Interaktif	15
1.3.7 Promosi penjualan / Sales Promotion.....	17
1.3.8 Publisitas / Public Relations / Humas.....	18
1.3.9 Personal Selling	20
1.3.10 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications)	20
1.4 Rangkuman	22
1.5 Latihan.....	24
1.6 Kasus	25
1.7 Daftar Pustaka	26
II. BAB II Image Perusahaan dan Manajemen Merek	27
2.1 Pendahuluan	27
2.2 Tujuan Pembelajaran	27
2.3 Penyajian Materi	28
2.3.1. Image Merek dan Perusahaan	28
2.3.2. Mengidentifikasi Image Merek yang diinginkan	32
2.3.3. Membangun sebuah merek	32
2.3.4. Logo dari sebuah merek.....	33

2.3.5.	Jenis Jenis dari Merek	34
2.3.6.	Loyalitas dan Ekuitas Merek	37
2.3.7.	Private Brand	38
2.4	Rangkuman	43
2.5	Latihan	44
2.6	Kasus	45
2.7	Daftar Pustaka	48
III.	BAB III Prilaku Pembeli	49
3.1	Pendahuluan	49
3.2	Tujuan Pembelajaran.....	50
3.3	Penyajian Materi	50
3.3.1	Proses pembelian oleh konsumen	50
3.3.2	Tipe Keputusan Pembelian	51
3.3.3	Tahapan Pengambilan Keputusan	54
3.3.4	Pencarian Informasi oleh Konsumen	57
3.3.5	Evaluasi Alternatif	59
3.3.6	Menentukan Alternatif Pilihan	60
3.3.7	Menaksir Alternatif Pilihan	62
3.3.8	Seleksi Aturan Pengambilan Keputusan	63
3.3.9	Proses pembelian oleh Bisnis (B2B / Business to Business)	64
3.3.10	Faktor yang mempengaruhi Pusat Pembelian Bisnis (Business Buying Center)	66
3.3.11	Faktor antar-pribadi dan pribadi	68
3.4	Rangkuman.....	69
3.5	Latihan	70
1.1	Kasus	70
1.2	Daftar Pustaka	71

IV. BAB IV Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu	73
4.1 Pendahuluan	73
4.2 Tujuan Pembelajaran	74
4.3 Penyajian Materi	75
4.3.1 Segmentasi pasar berdasarkan kelompok konsumen	75
4.3.2 Analisis Strategi Pemasaran	76
4.3.3 Analisis Kompetitif	78
4.3.4 Seleksi Target Pasar	80
4.3.5 Identifikasi dan Segementasi Pasar	81
4.4 Rangkuman	89
4.5 Latihan	89
4.6 Daftar Pustaka	90
V. BAB V Manajemen Periklanan	91
5.1 Pendahuluan	91
5.2 Tujuan Pembelajaran	92
5.3 Penyajian Materi	92
5.3.1. Peran Agen Periklanan	92
5.3.2. Bisnis dan agen Periklanan	100
5.3.3. Agen Periklanan	102
5.3.4. Tipe-tipe Agen Periklanan	103
5.4. Rangkuman	114
5.5. Latihan	114
5.6. Daftar Pustaka	114
VI. BAB VI Desain Periklanan : Kerangka Teori dan jenis jenis ketertarikan	116
6.1 Pendahuluan	117
6.2 Tujuan Pembelajaran	117
6.3 Penyajian Materi	117
6.3.1 Teori Periklanan	117
6.3.2 Istilah didalam Perencanaan Media	118
6.3.3 Langkah langkah perencanaan media	120

6.3.4	Langkah langkah menentukan sasaran Audience	121
6.3.5	Riset Media	123
6.3.6	Menentukan BDI (brand development index) dan CDI (category development index)	125
6.3.7	Menentukan Tujuan Media	129
6.3.8	Cakupan Target Pasar	130
6.3.9	Jangkauan media	132
6.3.	Rangkuman	135
6.4.	Latihan	136
6.5.	Daftar Pustaka	136

Formulir pendaftaran atau pendaftaran ulang yang terdapat pada halaman ini harus diisi dengan benar dan lengkap. Untuk lebih jelasnya, silakan baca petunjuk yang tertera pada halaman ini.

1. Nama Lengkap / Nama Asli:

2. Tempat dan Tanggal Lahir:

3. Jenis Kelamin:

4. Alamat:

5. No. Telepon:

6. Email:

7. Pekerjaan:

8. Pendidikan Terakhir:

9. Mata Pelajaran:

10. Alasan Mendaftar:

11. Keterangan Lain:

Tanda Tangan: _____

Nama: _____

Tanggal: _____