

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk Marcom (iklan, Promosi penjualan, publisitas perilsan, acara-acara dan sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merk dan calon pelanggan. Teori yang mendukung dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran Terpadu yang terdapat dalam buku Terence A. Shimp. Penelitian ini bersifat studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan narasumber. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran terpadu merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan apabila diterapkan dengan benar dan didukung oleh anggaran serta sumber daya-sumber daya yang potensial, sehingga akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan ataupun instansi yang menjalankan strategi Komunikasi pemasaran Terpadu.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication is a communication process that requires planning, creation, intgration and implemtation of various forms of marketing communication (Advertising, Promosting, Publicity, events and etc) submitted from time to time to customer for the brand and potential customers. The theory behind this research is the theory of Integrated marketing communication contained herein Terence A. Shimp. This research is a case study is a research method that uses the data source (as much as possible)which can be used to observe, describe, and explain comprehensively the various aspects of individual, group, programe, organizationor event systematically. Techniques of data collection is done by in depth interviews with sources. The research explain that the integrated marketing communicationis on of marketing communication activies that can have a posotive impact for the company whan porperly implemented and supported by budgets and potential resources. Thereby increasing revenue for the company that runs the Integrated marketing communicatin strategy.

Keywords : marketing communicatin, Integrated Marketing Communication