



# KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN

by Kelompok 7



# OUR TEAM

Ridho Amanda  
Saputra

Abhinaya Putri  
Sabila

Septiani Putri

Aprilia Irawati



# KONSEP DAN TEORI DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN

- Komunikasi pemasaran: pertukaran informasi & nilai antara perusahaan dan publik.
- Fokus: membangun kesadaran merek, persuasi, loyalitas.
  - IMC (Integrated Marketing Communication): koordinasi pesan di berbagai saluran.
- Model AIDA & ELM membantu memahami proses persuasi konsumen.



# ELEMEN STRATEGIS KOMUNIKASI PEMASARAN

- Advertising: membangun brand awareness dan citra.
  - Sales Promotion: mendorong pembelian cepat.
- Public Relations: membangun kepercayaan dan reputasi.
  - Personal Selling & Direct Marketing: interaksi personal.
- Influencer & Content Marketing: meningkatkan engagement digital.



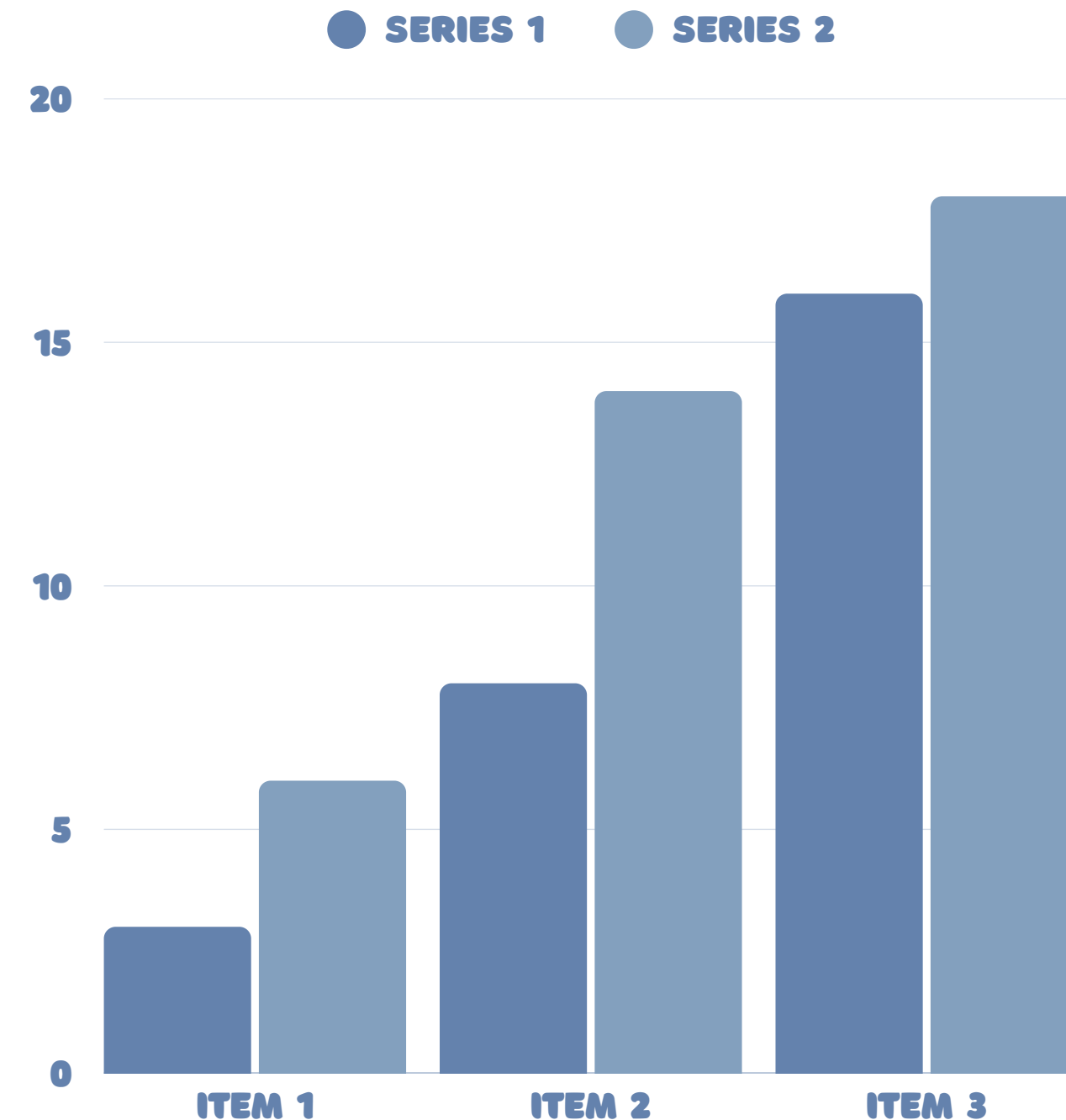
# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS

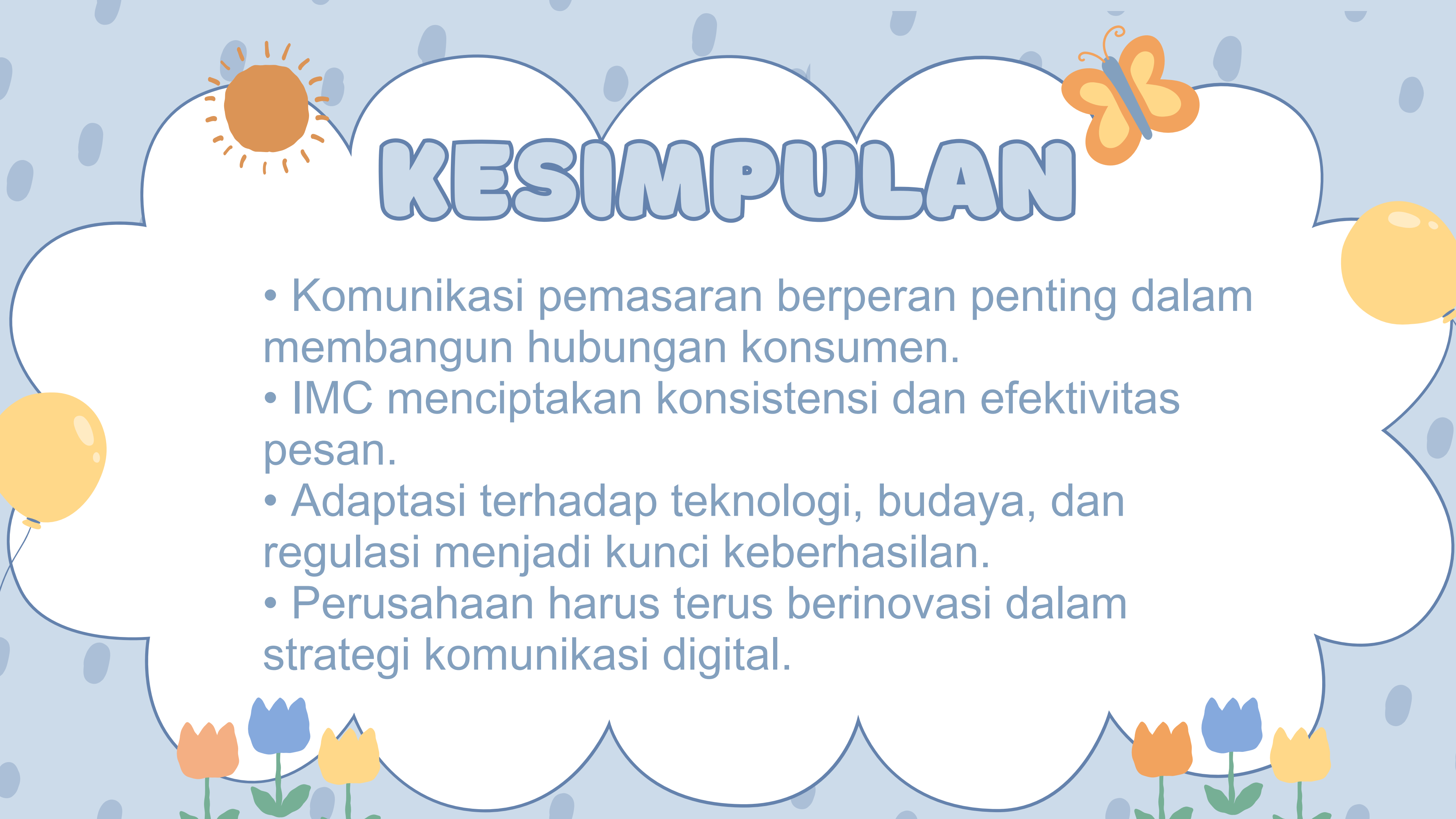
- Kesesuaian media dengan karakter pesan (Media Richness).
- Kredibilitas sumber & keaslian pesan.
- Konsistensi & frekuensi komunikasi.
- Kualitas data dan personalisasi pesan.
- Kondisi ekonomi, budaya, dan regulasi.



# TANTANGAN & PERKEMBANGAN TERKINI

- Fragmentasi media & perhatian audiens.
- Dominasi konten buatan pengguna (UGC).
- Isu privasi dan regulasi data.
- Pengukuran efektivitas dan attribution model.
- Adaptasi lintas budaya di pasar global.





# KESIMPULAN

- Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan konsumen.
- IMC menciptakan konsistensi dan efektivitas pesan.
- Adaptasi terhadap teknologi, budaya, dan regulasi menjadi kunci keberhasilan.
- Perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi komunikasi digital.



**THANK  
YOU**