

Integrated Marketing Communication

IMC merupakan cara pendekatan pemasaran terkini yang sesuai dengan paradigma pemasaran yang terbaru, mengikuti arus globalisasi dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan adanya deregulasi di pelbagai bidang.

Dalam pemasaran suatu produk baik produk yang *tangible* maupun produk jasa, manajemen IMC memfokuskan pada pengelolaan *brand* atau merek produk, dengan membina, mengembangkan, merek tersebut *(managing brand)*, diperkuat dengan menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak terkait *(stakeholders relationship)* yang mengarah ke *customer relationship management (CRM).*

Langkah mengelola merek dimulai dengan *segmentasi, targeting dan positioning (STP)* yang menghasilakn gambaran jelas melalui *perceptual map* merek tertentu berada dalam *positioning category* yang tepat sehingga suatu *brand message* tercipta untuk ditanamkan dalam benak konsumen melalui *brand campaign* yang merupakan jabaran IMC *planning* sehingga IMC programs dapat dijalankan dan terciptanya *brand perception. Brand perception* merupakan jembatan utama menuju *brand loyalty,* yang merupakan salah satu tujuan utama pemasaran merek suatu produk.

Trainer: Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

WAKTU PELAKSANAAN

23 - 24 Februari 2027

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: Kuretakeso Hotel - Kemang / Best Western Premier - Cawang / The Aryaduta Hotel Semanggi

Harga

Group Price: Rp 5.350.000
Full Fare: Rp 5.950.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk makan siang, snack, sertifikat, dan modul.*

IMC dapat digambarkan sebagai permainan orkes lengkap yang mengacu pada patitur musik, jadi mengikuti irama yang direncanakan dalam lembar-lembar patitur. Jadi IMC harus direncanakan secara saksama dimana fungsi komunikasi pemasaran dirancang termasuk jenis media yang digunakan, berapa frekwensi dan serta kapan waktu yang tepat ditayangkannya. Perencanaan IMC menurut Tom Duncan terdiri dari enam tahapan: *segmenting, targeting, positioning (STP), SWOT analysis, objectives, strategies and tactics, budgeting and evaluating*. Bagaimana langkah-langkah tersebut menjadikan suatu brand sukses? Ikutilah Pelatihan Pemasaran terkini yang diikuti oleh banyak perusahaan mempermudah dan membawa sukses merek-merek produk dunia.

Peserta

Marketing/Sales Director/Manager, Group atau Product Manager/Specialist, Account Director/Manager, Marketing Services Manager, Public Relations Director/Manager, Brand Manger/Specialist, Communications Manager, Pimpinan Advertising/Research/Public Relations Agency.

Materi Pelatihan

- Pengertian IMC: Marketing Conventional versus Integrated Marketing
- Segmenting: Mengapa dan Bagaimana Grouping Customers dan Prospect
- Membuat Matrix Segmenting
- Targeting: Bagaimana menentukan sasaran
- Positioning dimulai dari manajemen Product
- Pelatihan menentukan STP (Segmenting Targeting Positioning) produk-oproduk peserta pelatihan
- Pelatihan menentukan Branding Product, Target Customers, Benefits, Pricing Policy dan Value Proposition
- Lebih mendalami Stragy Branding
- Dari Brand Perception hinggga membuat Perceptual Map
- Budgetting Strategy
- Brand Activation dan Brand Communication Strategy
- IMC, proses Branding yang kuat menuju Customer Relationship Management
- Monitoring and Evaluating your Brand(s) serta Success Stories Marketing Planning IMC

Instruktur Pelatihan

Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

Ludwig Suparmo. Pelaku manajemen praktis, bekerja 56 tahun di berbagai industri Multi National Companies dan perusahaan nasional terkenal. Sambil bekerja menyelesaikan pendidikan Sarjana FISIP jurusan Adminstrasi Niaga, menyelesaikan Magister Ilmu Komunikasi dengan cum laud ketika berumur 60 tahun. Di undang oleh berbagai perusahaan/instansi pemerintah membagi ilmu dan pengalaman antara lain: Bank Indonesia Jawa Tengah, BPK Jawa Tengah, PELNI, dan beberapa instansi lain. Menjadi Lead Trainer di Value Consult Training & People Development, memberikan pelatihan yang diikuti oleh jajaran pimpinan dan senior maupun junior managers perusahaan BUMN dan Swata. Tiga kali dalam 4 tahun memberikan pelatihan dan simulasi komunikasi dalam Manjemen Krisis untuk perusahaan Fortune 500 yang memiliki 3 pabrik di DKI dan Jawa Barat. Memberikan presentasi sebagai dosen tamu beberapa kali di FISIP Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, Univ. BINUS dan London School of Public Relations. Mantan dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta. Menulis beberapa penelitian kualitatif untuk berbagai Jurnal, termasuk Jurnal LIPI dan On-line Journal Pax Humana (UKSW).

Buku Akademik dan Popular Science yang diterbitkan:

- Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations (2011),
- Manajemen Krisis (2011),
- Manajemen Krisis, Isu, dan Risiko (2018),
- Manajemen Agar Tidak Stres (2018).
- Dalam proses editing buku Bunga Rampai Pengembangan Karakter – Acuan bagi Program Pemerintah Meningkatkan Kualitas SDM Bangsa (segera terbit di tahun 2019).

Spesialisasi memberi pelatihan/seminar/workshop dalam Pengetahuan Praktis Ilmiah: CSR/Community Development, Corporate Branding, Integrated Marketing Communication, Crisis, Issues and Risks Management, Panic & Stress Management, Conflict Management, Compliance Management, Millenneal Generation Management, dan facilitator: Business English.

CONTACT US

Operational Office

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

Phone

+62 813-8834-2078

Email

regtraining@valueconsulttraining.com

Website

www.valueconsulttraining.com