

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).*

Trainer: Dr. Ujang Rusdianto, S.I.Kom., M.IKom.

WAKTU PELAKSANAAN

10 - 11 Juni 2027

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: 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.*

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.

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

Dr. Ujang Rusdianto, S.I.Kom., M.IKom.

Ujang Rusdianto adalah akademisi, praktisi, dan konsultan komunikasi dengan pengalaman lebih dari 12 tahun di bidang komunikasi korporasi dan strategic communication. Saat ini, ia merupakan mahasiswa Program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta dengan fokus kajian pada Komunikasi Korporasi.

Secara profesional, Ia telah berpengalaman sebagai konsultan komunikasi di sejumlah lembaga konsultan terkemuka di Jakarta, termasuk Cinggarindo Galba dan Link. Selain itu, ia juga aktif sebagai Corporate Trainer yang memberikan pelatihan bagi berbagai perusahaan, baik nasional maupun multinasional, dalam pengembangan strategi komunikasi, penguatan reputasi organisasi dan keterampilan komunikasi.

Di bidang akademik, ia merupakan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Strategic Communication, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang. Ia aktif melakukan riset, menulis, serta menjadi narasumber dalam berbagai forum publik, khususnya terkait isu komunikasi bisnis, reputasi perusahaan, dan keberlanjutan (sustainability).

Sebagai penulis, ia telah menghasilkan berbagai buku yang membahas bisnis dan sustainability, yang menjadi referensi praktis maupun akademik. Diantaranya berjudul: Digital Customer, Marketing Communication, CSR Communication, Employee Branding, Online Community Relations, dan Brand Communication.

Selain berkarier di dunia akademik dan konsultasi, ia juga merupakan Business Owner dari Kasa 1 Group, sebuah grup usaha yang bergerak di berbagai sektor, meliputi Perkebunan, Online Retail, Logistik, Kuliner, dan Education.

Fokus Keahlian:

- Strategic Communication
- Brand and Corporate Reputation
- Digital & Marketing Communication
- Customer Relationship Management (CRM)
- Investor Relations
- Media Relations
- Crisis Communication
- Corporate Social Responsibility (CSR)

Sertifikasi Profesional:

- Training of Trainer (TOT) Level 6
- Sertifikasi Pekerti
- Digital Marketing Manager
- Public Relations Specialist
- GRI Standard (Sustainability Reporting)
- MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

Dengan kombinasi pengalaman akademik, praktis, dan kewirausahaan, Ujang Rusdianto berkomitmen untuk mendorong pengembangan komunikasi korporasi yang strategis, berkelanjutan, dan berdampak.

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