**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

Ida Fariastuti

**PENDAHULUAN**

Persaingan disetiap sektor pemasaran semakin tajam, disinilah tugas anda sebagai petugas di bagian marketing untuk semakin efektif menyampaikan pesan Anda kepada Pelanggan. Komunikasi yang mengandung arti dan efektif, sangat memegang peranan penting dalam usaha Anda untuk mencapai keberhasilan.

Sifat bisnis modern telah menyingkirkan produk2 yang lemah keluar

pasar, sedangkan yang tinggal adalah pesaing­pesaing yang mampu menguasai pasar. Setiap bisnis yang yang sukses menggunakan pendekatan yang terpadu dalam komunikasi, sebagai contoh: coca­cola, Sony, BMW, dll.

Produk­produk mereka saling berbeda, baik dalam harga maupun usia

pemakaiannya, namun mereka sangat serupa dalam komitmen mereka, yaitu konsisten dalam komunikasi mereka. Sebagai hasilnya mereka memiliki posisi

dan kepribadian merek *(brand personality).* Merek telah membangun hubungan

dengan pasarnya. Hubunqan'jtu mempersulit para pesaing untuk menggeser merek­merek ini dari pasaran dan mengusahakan agar para konsumen lebih menyukai produk­produk mereka.

**DAFTAR PUSTAKA:**

1. Marketing Communication

Christ Fill, Prentice Hall International (UK) Limited, 1995.

2. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, lmplementasi dan

Kontrol

Phillip Kotler, Prentice Hall International (UK) Limited, 2002.

3. Integrated Marketing Communication

Tom Brannan, PT. Gramedia, Pustaka Umum, Jakarta, 1998.

4. The Marketer's Guide to Public Relation

Thomas L. Harris, foreword by Phillip Kotler, John W. & Son, Inc., USA,

1991. .

5. Manajemen Pemasaran Global

Warren J. Keegan, Pren Hallindo, Jakarta, 1996.