

UJIAN TENGAH SEMESTER
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2012/2013
KOMUNIKASI PEMASARAN

Pengajar : T. Ezni Balqiah/Sumiyarto/Sri Daryanti

Hari/tanggal : Selasa, 30 Oktober 2012

Waktu : 2 jam

Sifat Ujian : Tutup Buku (Closed Book)

1. Saat ini, istilah Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) lebih banyak dipakai karena lebih sesuai dengan dinamika dan tantangan yang dihadapi dunia periklanan saat ini. Jelaskan pernyataan diatas.
2. Sebuah model atau konsep biasanya dibuat dan digunakan untuk memperoleh gambaran (bisa pula menjelaskan) mengenai apa yang sebenarnya terjadi pada diri konsumen atau pencapir (audience) pada saat melihat iklan. Salah satu model dalam komunikasi pemasaran adalah model proses respon (model of response process) sebagaimana dipaparkan dalam buku Belch. Gambarkan model tersebut dan berikan uraian singkat.
3. Pada tahap awal merancang program komunikasi pemasaran, objektif komunikasi dan siapa target pencapirnya perlu ditetapkan terlebih dahulu selain memahami produk/jasa yang akan dikomunikasikan. Bagaimana kaitan antara objektif komunikasi dan target pencapir. Jelaskan dan berikanlah contoh.
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan istilah berikut ini dan paparkan pula apa opsi yang dapat dipilih oleh seorang yang ditugaskan untuk merancang komunikasi pemasaran.
 - a. Advertising appeal
 - b. Execution style
5. Dalam perencanaan media, dikenal istilah gross rating point (GRP). Sebutkan komponennya dan jelaskan. Jelaskan pula relevansinya dengan tingkat awareness yang dapat dicapai.

==== Selamat Ujian ====