

KOMUNIKASI PEMASARAN

Penulis:

Virna Estriana; Melkianus Teddison Bulan; Rifky Maulana
Sari Nalurita; Nadia Nur Soraya; Muhamad Yopi
Ahmad Zaki; Janette Maria Pinariya; Annisa Ratu
Sari Nalurita; Buko Vinaring; Dominikus Kopong Toni Aman

A graphic of a world map with a grid overlay. The map is dark blue with a lighter blue grid. Various terms related to communication are scattered across the map, including 'social', 'people', 'Communication', 'network', and 'organization'. Small icons of people are also placed on the map.

social people
Communication
network organization

KOMUNIKASI PEMASARAN

Penulis:

Virna Estriana
Melkianus Teddison Bulan
Rifky Maulana
Sari Nalurita
Nadia Nur Soraya
Muhamad Yopi
Ahmad Zaki
Janette Maria Pinariya
Annisa Ratu
Sari Nalurita
Buko Vinaring
Dominikus Kopong Toni Aman

Editor: Nina Sri



PT. Mustika Sri Rosadi

Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

JENIS BAHAN	Sumber Elektronik
PENANGGUNG JAWAB	Virna Estriana (penulis); Melkianus Teddison Bulan (penulis); Rifky Maulana (penulis); Sari Nalurita (penulis); Nadia Nur Soraya (penulis); Nina Sri (editor)
JUDUL DAN PENANGGUNG JAWAB	Komunikasi pemasaran / penulis, Virna Estriana, Melkianus Teddison Bulan, Rifky Maulana, Sari Nalurita, Nadia Nur Soraya [dan 7 lainnya] ; editor, Nina Sri
EDISI	Cetakan Pertama, 2025
PUBLIKASI	Boger : PT. Mustika Sri Rosadi, 2025
DESKRIPSI FISIK	vi, 232 halaman : ilustrasi ; 23 cm
SINOPSIS	Buku ini menyajikan pemahaman komprehensif tentang komunikasi pemasaran, dimulai dari konsep dasar, prinsip pemasaran, segmentasi pasar, hingga strategi penempatan merek. Setiap bab disusun secara sistematis, mengupas elemen-elemen penting seperti bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), peran media, serta perbedaan pendekatan digital dan tradisional. Selain itu, pembahasan juga mencakup iklan, promosi, serta public relations sebagai bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Di era transformasi digital, buku ini juga menyorot tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku industri dalam menghadapi perilaku konsumen yang dinamis dan media yang semakin terfragmentasi. Bab-bab akhir membahas aspek evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran, komunikasi global, serta pentingnya etika dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Buku ini menjadi panduan yang relevan bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi komunikasi dan pemasaran dalam memahami dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif di tengah perubahan lanskap bisnis yang terus berkembang.
IDENTIFIKASI	ISBN 978-634-04-1964-1 (PDF)
SUBJEK	Komunikasi dalam pemasaran
KLASIFIKASI	658.802 [23]

KOMUNIKASI PEMASARAN

Penulis:

Virna Estriana; Melkianus Teddison Bulan; Rifky Maulana; Sari Nalurita; Nadia Nur Soraya; Muhamad Yopi; Ahmad Zaki; Janette Maria Pinariya; Annisa Ratu; Sari Nalurita; Buko Vinaring; Dominikus Kopong Toni Aman

Editor: Nina Sri

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

ISBN: 978-634-04-1964-1 (PDF)

Cetakan Pertama: 25 Juli 2025

Hak Cipta 2025 (sesuaikan)

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh Penerbit Mustika Sri Rosadi

Alamat Penerbit: Citra Indah City, Bukit Heliconia AG 23/32,
Kecamatan Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya buku ini yang berjudul *"Komunikasi Pemasaran"*. Buku ini disusun sebagai panduan komprehensif untuk memahami dinamika komunikasi pemasaran, mulai dari konsep dasar, strategi segmentasi, hingga pemanfaatan media digital dan globalisasi pemasaran. Kehadiran buku ini diharapkan dapat memperkaya wawasan para mahasiswa, praktisi, dan akademisi dalam bidang pemasaran modern yang terus berkembang.

Kami menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua penulis, editor, dan kontributor yang telah memberikan pemikiran dan tenaga. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat nyata dalam pengembangan ilmu dan praktik komunikasi pemasaran di era transformasi digital yang semakin kompetitif.

Bogor, 25 Juli 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1. PENGANTAR KOMUNIKASI PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Komunikasi Pemasaran	3
C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	6
D. Komponen Utama dalam Komunikasi Pemasaran.....	10
E. Elemen Fundamental dalam Proses Komunikasi Pemasaran	16
F. Konteks dan Urgensi Komunikasi Pemasaran	21
G. Perkembangan Komunikasi Pemasaran di Era Digital	25
H. Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix).....	30
I. Integrasi Komunikasi Pemasaran (Integrated Marketing Communication - IMC).....	35
J. Kesimpulan	39
BAB 2. PRINSIP DASAR PEMASARAN.....	42
A. Pendahuluan.....	42
B. Arti Pemasaran.....	43
C. Unsur-Unsur Pemasaran.....	45
D. Cakupan dan Peran Penting Pemasaran	48
E. Jenis-jenis Pemasaran dan Fungsi Pemasaran.....	50
F. Pemasaran Digital.....	53
BAB 3. SEGMENTASI PASAR DAN TARGET	56
A. Pendahuluan.....	56
B. Targeting	61

BAB 4. POSISI MEREK DALAM KOMUNIKASI.....	68
A. Pengertian dan Konsep Posisi Merek.....	68
B. Strategi Positioning dalam Komunikasi Pemasaran	70
C. Peran Positioning dalam Membangun Brand Equity	73
D. Alat dan Media Komunikasi untuk Memperkuat Posisi Merek.....	76
BAB 5. MEDIA KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN.....	79
A. Pendahuluan.....	79
B. Pengertian Media Komunikasi dalam Pemasaran	79
C. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	82
D. Peran Media dalam Strategi IMC.....	85
E. Jenis-jenis Media Komunikasi Pemasaran.....	89
F. Strategi Pemilihan Media	92
BAB 6. IKLAN DAN PROMOSI.....	95
A. Pengantar Iklan dan Promosi.....	95
B. Konsep Dasar Iklan (<i>Advertising</i>).....	97
C. Media dalam Iklan.....	103
D. Strategi Kreatif dan Pesan Iklan.....	109
E. Rangkuman	114
BAB 7. KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PEMASARAN	117
A. Pengantar Komunikasi Digital dalam Pemasaran	117
B. Komunikasi Digital vs Komunikasi Tradisional.....	118
C. Pentingnya Komunikasi Digital di Era Modern....	119
D. Model AIDA dalam Komunikasi Digital Marketing	120

E. Platform dan Saluran Komunikasi Digital.....	121
F. Strategi Komunikasi Pemasaran Konten Digital ..	126
G. Tantangan dan Peluang Komunikasi Pemasaran Digital	128
H. Kesimpulan.....	130
BAB 8. PUBLIC RELATIONS DALAM PEMASARAN	132
A. Pengantar.....	132
B. Sejarah Perkembangan Public Relations.....	135
C. Kerangka Integratif Teori dan Konsep Public Relations.....	137
D. Media Relations dalam Public Relations	141
E. Program dan Kampanye dalam Public Relations	144
F. Digital Public Relations.....	148
G. Komunikasi Merek dan Public Relations	151
H. Penutup	154
BAB 9. ETIKA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN	157
A. Pendahuluan.....	157
B. Pengertian Etika Profesi Komunikasi	158
C. Etika dalam Komunikasi Pemasaran	162
D. Kesimpulan Bab.....	167
BAB 10. KOMUNIKASI PEMASARAN GLOBAL	169
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran Global.....	169
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Global.....	172
C. Tantangan dan Hambatan Komunikasi Pemasaran Global	174
D. Implementasi dan Evaluasi Komunikasi Pemasaran Global	176

BAB 11. EVALUASI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN.....	179
A. Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	179
B. Menentukan Metode Evaluasi Komunikasi Pemasaran	182
C. Menetapkan Indikator dan Alat Ukur Efektivitas.....	185
BAB 12. TANTANGAN DAN PELUANG DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN.....	191
A. Dinamika Perilaku Konsumen di Era Modern.....	192
B. Dampak Transformasi Digital terhadap Komunikasi Pemasaran	194
C. Fragmentasi Media dan Perilaku Audiens yang Tersebar	196
D. Etika dalam Komunikasi dan Pentingnya Membangun Kepercayaan Konsumen.....	198
E. Peran Inovasi dan Kreativitas dalam Efektivitas Komunikasi Pemasaran	199
DAFTAR PUSTAKA	202
BIOGRAFI.....	216
SINOPSIS	232

BAB 1. PENGANTAR KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam kegiatan pemasaran modern yang kompleks. Di tengah dinamika globalisasi dan percepatan teknologi informasi, komunikasi tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan pesan, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun citra merek, menciptakan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi bisnis dalam pasar yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai salah satu pilar penting dalam praktik manajerial, mengintegrasikan berbagai bentuk pesan dan media untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran secara terencana dan konsisten.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk atau harga yang kompetitif. Saat ini, keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan bernilai tambah. Komunikasi pemasaran menjadi jembatan antara nilai yang ditawarkan perusahaan dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen (Belch & Belch, 2021). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dirancang dengan baik dapat

meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas pasar terhadap merek.

Lebih jauh lagi, peran komunikasi dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi, tetapi mencakup keseluruhan proses penyampaian nilai kepada konsumen. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan konsumen, penyesuaian pesan yang relevan, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta pengelolaan citra dan reputasi perusahaan secara berkelanjutan (Fill & Turnbull, 2019). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang menuntut kolaborasi lintas fungsi di dalam organisasi.

Transformasi digital turut membawa dampak signifikan terhadap pola komunikasi pemasaran. Teknologi internet, media sosial, dan big data telah mengubah lanskap interaksi antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak lagi menjadi pihak pasif, melainkan berperan aktif sebagai pencipta, penyebar, sekaligus pengkritik pesan pemasaran. Dalam kondisi ini, komunikasi yang bersifat satu arah sudah tidak lagi efektif. Diperlukan pendekatan yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data untuk mencapai engagement yang bermakna (Schultz, Patti, & Kitchen, 2013). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap komunikasi pemasaran menjadi krusial dalam menyusun strategi bisnis yang relevan dan adaptif.

Komunikasi pemasaran bukanlah domain yang statis, tetapi bersifat dinamis dan multidimensi. Ia mencakup aspek-aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang saling memengaruhi persepsi dan keputusan

konsumen. Selain itu, keberhasilan komunikasi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh konteks budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi tempat pesan tersebut dikomunikasikan (Duncan, 2005). Oleh karena itu, pembelajaran mengenai komunikasi pemasaran memerlukan pendekatan teoritis yang kuat dan pemahaman kontekstual yang luas, agar mampu merespons tantangan nyata yang dihadapi oleh praktisi di lapangan.

Buku ini hadir untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran strategis komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis kontemporer. Melalui pendekatan yang integratif dan aplikatif, pembaca akan diajak untuk mengeksplorasi konsep-konsep dasar, prinsip-prinsip strategis, hingga praktik-praktik terbaik dalam komunikasi pemasaran modern. Harapannya, buku ini dapat menjadi referensi utama bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi yang ingin membangun kompetensi dalam merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital.

B. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen strategis dalam aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks manajemen modern, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang,

memengaruhi sikap konsumen, serta membentuk persepsi dan loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Peran ini menjadikan komunikasi pemasaran sebagai salah satu komponen penting dalam pencapaian tujuan bisnis yang berorientasi pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Definisi ini menekankan pada tiga fungsi utama komunikasi, yaitu: penyampaian informasi, pembentukan sikap, dan penguatan kesadaran terhadap merek. Sementara itu, Belch dan Belch (2021) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Mereka menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat tergantung pada konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.

Shimp dan Andrews (2013) memperluas pemahaman ini dengan menekankan pentingnya komunikasi terpadu (*integrated marketing communications*) dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi mereka, komunikasi pemasaran tidak boleh dipandang sebagai sekumpulan aktivitas promosi yang terpisah-pisah, melainkan sebagai sistem yang terkoordinasi dan saling mendukung.

Duncan (2005) juga sejalan dengan pandangan ini, dengan menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan hubungan yang bermakna antara perusahaan dan konsumennya, melalui penyampaian pesan yang relevan, kredibel, dan bernilai. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur utama, yaitu: pengirim (*sender*), pesan (*message*), media (*channel*), penerima (*receiver*), umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*). Setiap unsur ini memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Misalnya, pesan yang tidak sesuai dengan karakteristik audiens target akan berisiko menimbulkan disonansi atau bahkan resistensi. Penyusunan strategi komunikasi harus mempertimbangkan keterpaduan antara isi pesan, pemilihan media, dan karakteristik khalayak (Fill & Turnbull, 2019).

Komunikasi pemasaran juga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya dalam elemen *promotion*. Bauran promosi atau *promotion mix* mencakup berbagai bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Kombinasi dari berbagai elemen ini harus dirancang secara sinergis untuk menciptakan pesan yang kohesif dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Belch & Belch, 2021). Di era digital saat ini, elemen-elemen baru seperti pemasaran media sosial, konten digital, dan *influencer marketing* juga menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi komunikasi pemasaran modern.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai alat manajemen strategis yang memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pasar sasaran. Pemahaman terhadap konsep, unsur, serta peran komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi dasar penting bagi setiap praktisi dan akademisi untuk mengembangkan strategi yang efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, komunikasi pemasaran memiliki peranan yang tak tergantikan sebagai fondasi dalam membangun dan mempertahankan relasi antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi bukan hanya sekadar kegiatan menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi merupakan strategi manajerial yang kompleks dan multidimensi. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran tidak lagi sebatas menjual produk, tetapi juga membentuk persepsi, menanamkan nilai, dan menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

1. Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image*

Salah satu fungsi paling mendasar dari komunikasi pemasaran adalah membangun (*brand awareness*). Dalam konteks ini, komunikasi memakesadaran merek inkan peran penting untuk memperkenalkan nama merek kepada khalayak sasaran melalui berbagai media seperti iklan, promosi digital, dan sponsorship. Kesadaran merek mencakup

dua komponen utama: *recognition* (kemampuan mengenali) dan *recall* (kemampuan mengingat tanpa stimulus), yang keduanya sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Keller, 2008).

Lebih jauh, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif. Citra merek merupakan hasil persepsi konsumen terhadap atribut-atribut tertentu yang diasosiasikan dengan merek, seperti kualitas, keandalan, modernitas, atau nilai-nilai sosial. Komunikasi yang konsisten, menarik, dan bermakna sangat menentukan bagaimana citra tersebut terbentuk di benak konsumen (Aaker, 1996). Misalnya, Apple dikenal dengan citra inovatif dan eksklusif, bukan semata karena produknya, tetapi karena kekuatan komunikasinya yang membentuk persepsi tersebut.

2. Menyampaikan Nilai Produk dan Diferensiasi

Dalam pasar yang penuh pilihan, komunikasi pemasaran menjadi sarana utama untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan produk (*value proposition*). Nilai ini tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, tetapi juga dengan nilai simbolik dan emosional yang dirasakan konsumen. Komunikasi yang efektif harus mampu menjelaskan keunikan produk (diferensiasi) dibandingkan dengan produk kompetitor. Tanpa komunikasi yang tepat, bahkan produk dengan kualitas terbaik pun akan sulit mendapatkan tempat di pasar (Shimp & Andrews, 2013).

SINOPSIS

Buku ini menyajikan pemahaman komprehensif tentang **komunikasi pemasaran**, dimulai dari konsep dasar, prinsip pemasaran, segmentasi pasar, hingga strategi penempatan merek. Setiap bab disusun secara sistematis, mengupas elemen-elemen penting seperti bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu (IMC), peran media, serta perbedaan pendekatan digital dan tradisional. Selain itu, pembahasan juga mencakup iklan, promosi, serta public relations sebagai bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Di era transformasi digital, buku ini juga menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku industri dalam menghadapi perilaku konsumen yang dinamis dan media yang semakin terfragmentasi. Bab-bab akhir membahas aspek evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran, komunikasi global, serta pentingnya etika dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Buku ini menjadi panduan yang relevan bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi komunikasi dan pemasaran dalam memahami dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif di tengah perubahan lanskap bisnis yang terus berkembang.

Buku ini menyajikan pemahaman komprehensif tentang komunikasi pemasaran, dimulai dari konsep dasar, prinsip pemasaran, segmentasi pasar, hingga strategi penempatan merek.

Setiap bab disusun secara sistematis, mengupas elemen-elemen penting seperti bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu [IMC], peran media, serta perbedaan pendekatan digital dan tradisional. Selain itu, pembahasan juga mencakup iklan, promosi, serta public relations sebagai bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Di era transformasi digital, buku ini juga menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi pelaku industri dalam menghadapi perilaku konsumen yang dinamis dan media yang semakin terfragmentasi.

Bab-bab akhir membahas aspek evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran, komunikasi global, serta pentingnya etika dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Buku ini menjadi panduan yang relevan bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi komunikasi dan pemasaran dalam memahami dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif di tengah perubahan lanskap bisnis yang terus berkembang.



PENERBIT
PT. Mustika Sri Rosadi

Citra Indah City, Bukit Heliconia AG 23/32, Desa Singajaya,
Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor

