

Syahputra, Amalia Wahyuni, Febri Nur Pramudya, Nurliah,  
T. Meldi Kesuma, Amalia Juliana Monika Intan, Muhammad Rum Syafruddin,  
Ray March Syahadat, Stevany Hanalyna Dethan, Andri Astuti Itasari.

# KOMUNIKASI PEMASARAN



# KOMUNIKASI PEMASARAN

Syahputra, Amalia Wahyuni, Febri Nur Pramudya, Nurliah,  
T. Meldi Kesuma, Amalia Juliana Monika Intan, Muhammad Rum Syafruddin,  
Ray March Syahadat, Stevany Hanalyna Dethan, Andri Astuti Itasari.

# KOMUNIKASI PEMASARAN

Tim Penulis:

**Syahputra, Amalia Wahyuni, Febri Nur Pramudya, Nurliah,  
T. Meldi Kesuma, Amalia Juliana Monika Intan, Muhammad Rum Syafruddin,  
Ray March Syahadat, Stevany Hanalyna Dethan, Andri Astuti Itasari.**

Desain Cover:

**Andi Juliandi**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Syahputra**

Proofreader:

**Neneng Sri Wahyuni**

ISBN:

**978-634-246-566-0**

Cetakan Pertama:

**Januari, 2026**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Komunikasi Pemasaran.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Januari, 2026

Penulis

# DAFTAR ISI

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                  | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                      | <b>iv</b>  |
| <b>BAB 1 RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PEMASARAN.....</b>                         | <b>1</b>   |
| A. Pendahuluan .....                                                         | 2          |
| B. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....                                     | 3          |
| C. Sejarah dan Perkembangan Komunikasi Pemasaran .....                       | 4          |
| D. Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran .....                 | 6          |
| E. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran .....                              | 9          |
| F. Hubungan Antara Komunikasi dan Perilaku Konsumen.....                     | 10         |
| G. Rangkuman Materi.....                                                     | 12         |
| <b>BAB 2 MODEL DAN PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>                     | <b>19</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                          | 20         |
| B. Unsur – Unsur Proses Komunikasi.....                                      | 21         |
| C. Model Komunikasi Pemasaran .....                                          | 25         |
| D. Hambatan Dalam Proses Komunikasi.....                                     | 28         |
| E. Umpan Balik dan Efektivitas Pesan .....                                   | 34         |
| F. Analisis Penerimaan dan Respon Audiens.....                               | 38         |
| G. Rangkuman Materi.....                                                     | 43         |
| <b>BAB 3 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>                             | <b>45</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                          | 46         |
| B. Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran .....                          | 49         |
| C. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi .....                              | 53         |
| D. Penentuan Pesan dan Gaya Komunikasi .....                                 | 57         |
| E. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Strategi Komunikasi .....             | 61         |
| F. Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran.....                            | 64         |
| G. Rangkuman Materi.....                                                     | 67         |
| <b>BAB 4 PERILAKU KONSUMEN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>              | <b>73</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                          | 74         |
| B. Pengertian dan Faktor-Faktor Yang<br>Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... | 76         |
| C. Motivasi, Persepsi dan Sikap Dalam Konsumsi .....                         | 80         |
| D. Proses Keputusan Pembelian .....                                          | 86         |

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| E. Pengaruh Faktor Pribadi, Sosial, Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian..... | 89         |
| F. Peran Komunikasi Dalam Pembentukan Citra Produk .....                                    | 91         |
| G. Rangkuman Materi .....                                                                   | 96         |
| <b>BAB 5 PERIKLANAN (ADVERTISING) .....</b>                                                 | <b>107</b> |
| A. Konsep dan Tujuan Periklanan .....                                                       | 108        |
| B. Jenis-Jenis Media Iklan .....                                                            | 113        |
| C. Proses Kreatif dan Indikator Dalam Periklanan.....                                       | 117        |
| D. Efektivitas dan Evaluasi Iklan.....                                                      | 121        |
| E. Tren Iklan di Era Digital.....                                                           | 121        |
| F. Rangkuman Materi .....                                                                   | 123        |
| <b>BAB 6 PUBLIC RELATIONS .....</b>                                                         | <b>129</b> |
| A. Pengertian dan Fungsi Public Relation .....                                              | 131        |
| B. Peran PR Dalam Membangun Citra dan Reputasi .....                                        | 132        |
| C. Strategi Komunikasi PR Untuk Pemasaran .....                                             | 134        |
| D. Krisis dan Manajemen Isu Dalam Pemasaran .....                                           | 136        |
| E. PR Digital dan Media Sosial .....                                                        | 137        |
| F. Rangkuman Materi .....                                                                   | 140        |
| <b>BAB 7 PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PRIBADI.....</b>                                   | <b>145</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                                         | 146        |
| B. Pengertian dan Tujuan Promosi Penjualan .....                                            | 147        |
| C. Jenis dan Teknik Promosi Penjualan.....                                                  | 147        |
| D. Penjualan Pribadi (Personal Selling) .....                                               | 148        |
| E. Keterampilan Komunikasi Dalam Penjualan .....                                            | 149        |
| F. Studi Kasus Keberhasilan Promosi:<br>Fenomena Shoppertainment .....                      | 150        |
| G. Rangkuman Materi .....                                                                   | 151        |
| <b>BAB 8 PEMASARAN LANGSUNG DAN DIGITAL MARKETING .....</b>                                 | <b>155</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                                         | 156        |
| B. Konsep Pemasaran Langsung (Direct Marketing) .....                                       | 157        |
| C. E-Mail Marketing dan Mobile Marketing .....                                              | 159        |
| D. Social Media Marketing.....                                                              | 164        |
| E. Search Engine dan Content Marketing.....                                                 | 167        |
| F. Etika dan Privasi Dalam Pemasaran Digital .....                                          | 170        |
| G. Rangkuman Materi .....                                                                   | 173        |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB 9 DIRECT MARKETING &amp; DIGITAL MARKETING .....</b> | <b>189</b> |
| A. Pendahuluan.....                                         | 190        |
| B. Konsep Pemasaran Langsung .....                          | 191        |
| C. E-Mail Marketing & Mobile Marketing.....                 | 193        |
| D. Social Media Marketing .....                             | 196        |
| E. Search Engine & Content Marketing .....                  | 198        |
| F. Etika dan Privasi Dalam Pemasaran Digital .....          | 199        |
| G. Rangkuman Materi .....                                   | 203        |
| <b>BAB 10 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION .....</b>      | <b>207</b> |
| A. Pendahuluan.....                                         | 208        |
| B. Konsep Dasar IMC.....                                    | 210        |
| C. Unsur-Unsur IMC.....                                     | 212        |
| D. Sinergi Antar Alat Promosi.....                          | 215        |
| E. Implementasi IMC Dalam Kampanye Pemasaran .....          | 217        |
| F. Evaluasi Keberhasilan IMC.....                           | 219        |
| G. Rangkuman Materi .....                                   | 220        |
| <b>GLOSARIUM .....</b>                                      | <b>223</b> |
| <b>PROFIL PENULIS .....</b>                                 | <b>237</b> |



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## BAB 1: RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PEMASARAN

# **BAB 1**

## **RUANG LINGKUP**

### **KOMUNIKASI PEMASARAN**

#### **A. PENDAHULUAN**

Bab ini menggambarkan elemen dasar dan lanskap komunikasi pemasaran yang terus berkembang, menelusuri lintasan sejarah dan signifikansi kontemporer dalam perdagangan global. Ini menjawab hasil penelitian bagaimana strategi komunikasi dirumuskan dan digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar (Mahrakani et al., 2021). Selain itu, ini mengeksplorasi hubungan rumit antara berbagai alat komunikasi pemasaran dan dampak kolektifnya dalam mencapai tujuan organisasi dan menumbuhkan loyalitas merek (Lewis, 1977). Meningkatnya prevalensi platform digital dan media sosial semakin memerlukan strategi pemasaran adaptif yang memanfaatkan saluran ini untuk analisis pasar yang komprehensif dan pengembangan kampanye yang ditargetkan (Dzilská et al., 2024).

Transformasi digital ini, yang dipercepat oleh kemajuan teknologi, mengamankan evaluasi ulang berkelanjutan terhadap pendekatan tradisional untuk melibatkan konsumen secara efektif dan mendorong kinerja bisnis di pasar yang kompetitif (Chakraborty & Jain, 2022). Pergeseran ini telah menyebabkan perpindahan yang nyata dari pemasaran massal tradisional, memerlukan pendekatan yang lebih khusus yang sangat didukung oleh kemajuan dalam teknologi komputer dan informasi (Nesterenko et al., 2023). Munculnya era digital, ditandai dengan aksesibilitas internet yang meluas, teknologi seluler, dan lonjakan penggunaan media sosial, telah mengubah pemasaran dan komunikasi secara mendalam dengan mengintegrasikan analitik data canggih dan narasi konsumen yang berkembang (Dutt et al., 2024).

## DAFTAR PUSTAKA

- Agede, T., & Prasad, S. (2023). The Impact of Modern Marketing Communication Tools to Increase Market Performance: The case of Commercial Bank of Ethiopia Addis Ababa. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.4007>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. de, & Wetzels, M. (2014). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Beaumont, C., Berry, D., & Ricketts, J. C. (2022). Technology Has Empowered the Consumer, but Marketing Communications Need to Catch-Up: An Approach to Fast-Forward the Future. *Businesses*, 2(2), 246. <https://doi.org/10.3390/businesses2020017>
- Boinapalli, N. R., Farhan, K. A., Allam, A. R., Nizamuddin, Md., & Sridharlakshmi, N. R. B. (2023). AI-Enhanced IMC: Leveraging Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns. *Asian Business Review*, 13(3), 87. <https://doi.org/10.18034/abr.v13i3.729>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. In *Palgrave studies of marketing in emerging economies* (p. 281). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_13)
- Chatterjee, S., & Parihar, T. S. (2023). Vizualizing Branding: Metamorphosis of Advertising, Visual Strategies and Their Cultural Significance. *Vista*, 12. <https://doi.org/10.21814/vista.4891>

- Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication. *Sustainability*, 15(15), 11673. <https://doi.org/10.3390/su151511673>
- Cosa, M. (2023). Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda. *Journal of Strategy and Management*, 17(2), 244. <https://doi.org/10.1108/jsma-09-2023-0233>
- Dutt, A., Kasilingam, D., Angell, R. J., & Singh, J. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1435. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2024.2386002>
- Dzilská, Z., Kalamen, K., Pollák, F., & Ruschak, M. (2024). Perspective Chapter: Effective Management of Marketing Communication in Social Media. In *IntechOpen eBooks*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1004615>
- Edwards, C., & Baker, B. L. (2020). Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story. *Journal of Marketing Channels*, 26(3), 161. <https://doi.org/10.1080/1046669x.2020.1757977>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Formulating productive marketing communications strategy: a major health system's experience. *BMC Health Services Research*, 18. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3676-7>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020a). Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients. *BMC Health Services Research*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020b). Foundational elements of communication in health and medicine: avenues for strengthening the marketing communications mix. *BMC Health Services Research*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05604-9>
- Guan, X., Wu, S., & Yin, S. (2023). Navigating the Digital Landscape: Innovative Strategies for Brand Communication Management. In *Advances in Social Science, Education and Humanities*

- Research/Advances in social science, education and humanities research (p. 117). [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-178-4\\_15](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-178-4_15)
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability*, 16(23), 10511. <https://doi.org/10.3390/su162310511>
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Khalilov, A. A., Shestov, S., & Шинкаренко, В. Г. (2021). Marketing Communications in the Digital Economy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210322.134>
- Khan, K. A., Çera, G., & Néték, V. (2019). Perception of the Selected Business Environment Aspects by Service Firms. *Journal of Tourism and Services*, 10(19), 111. <https://doi.org/10.29036/jots.v10i19.115>
- Kubovics, M. (2024). Innovative Content Production in Marketing Communication Through AI. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 19(1), 377. <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2877>
- Lewis, D. M. (1977). Chapter One. In BRILL eBooks (p. 1). Brill. [https://doi.org/10.1163/9789004673816\\_004](https://doi.org/10.1163/9789004673816_004)
- Mahrakani, N., Shammot, M. M., Nusairat, N. M., & Zamil, A. M. A. (2021). Effectiveness of Marketing Communication: A Social Marvel in the Contemporary Commercial Center. *Journal of Legal Ethical and Regulatory Issues*, 24. <https://www.abacademies.org/articles/effectiveness-of-marketing-communication-a-social-marvel-in-the-contemporary-commercial-center.pdf>
- Nesterenko, V., Miśkiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))

- Nesterenko, V., & Олєфіренко, О. М. (2023). The impact of AI development on the development of marketing communications. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 169. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-15>
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024a). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2404.04740>
- Pearson, S., & Malthouse, E. C. (2024b). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740>
- Porcu, L., Barrio-García, S. del, & Kitchen, P. J. (1970). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects [Review of How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects]. *Communication & Society*, 25(1), 313. University of Navarre. <https://doi.org/10.15581/003.25.36183>
- Putra, R. N. (2022). Proposed Improved Marketing Communication Strategy, To Boost Awareness and Enhance Sales of PT Leo Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(9). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i9-25>
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2023). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão*. <https://doi.org/10.1108/rege-10-2021-0191>
- Singh, D. B., Khan, A. Z., Pandey, A. R., Singh, A. M., & Siddiqui, M. R. (2024). Exploring the Impact of Integrated Marketing Communications on Branding and Advertising Effectiveness. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(4), 3658. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0424.1019>
- Syahputra, Syahputra, et al. *Komunikasi Pemasaran Internasional*. Cv Widina Media Utama, 2025.

- Todorova, G., & Zhelyazkov, G. (2021). Impact of marketing communication mix on business results of SMEs. SHS Web of Conferences, 120, 2016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112002016>
- Морочова, В., Батырбекова, З., Бондаренко, О., Усрик, Т., Saiensus, М., & Травін, В. В. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. Wseas Transactions On Environment And Development, 19, 1231. <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## BAB 2: MODEL DAN PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN

Dr. Hj. Amalia Wahyuni, S.E., M.M.

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

## **BAB 2**

# **MODEL DAN PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN**

### **A. PENDAHULUAN**

Komunikasi pemasaran merupakan fondasi strategis dalam aktivitas pemasaran modern, di mana perusahaan tidak hanya berusaha memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era digital yang semakin kompetitif, konsumen dihadapkan pada berbagai pesan dari berbagai merek setiap harinya. Kondisi ini membuat pentingnya pemasar memahami bagaimana pesan disusun, disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan oleh audiens secara efektif. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif, dinamis, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, serta perkembangan teknologi.

Proses komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah unsur penting, seperti pengirim pesan, penyandian, media, penerima, decoding, serta umpan balik. Setiap komponen memiliki peran vital untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan perusahaan dapat diterima dan dipahami sebagaimana mestinya. Kesalahan pada salah satu unsur dapat berpotensi menimbulkan misinterpretasi yang berdampak pada turunnya citra merek dan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, adanya hambatan komunikasi seperti gangguan semantik, perbedaan persepsi, maupun hambatan teknis, menjadi tantangan yang wajib dipahami pemasar. Oleh karena itu, model komunikasi seperti Shannon-Weaver, S-O-R, Two-Step Flow, AIDA, hingga IMC menjadi sangat penting untuk dianalisis demi membantu pemasar dalam merancang pesan yang lebih terarah dan persuasif.

# DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2006). *Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Endang, S. (2018). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kuswandi, W. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Analisis Proses*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan, M. A. (2015). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, S. (2013). *Komunikasi Massa: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## BAB 3: STRATEGI

## KOMUNIKASI PEMASARAN

## **BAB 3**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam bisnis modern, komunikasi pemasaran menjadi salah satu pilar strategis yang menentukan keberhasilan sebuah produk atau merek agar dikenal, diterima, dan dipilih oleh konsumen. Terlebih di sektor agribisnis, di mana produk sering berwujud barang segar, mudah rusak, dan terhubung dengan rantai pasok yang kompleks, strategi komunikasi pemasaran yang efektif bukanlah sekadar kegiatan promosi ad hoc, melainkan tindakan sistematis dan terintegrasi.

Bab 4 ini akan membahas aspek-aspek penting dari Strategi Komunikasi Pemasaran — yakni bagaimana merancang, memilih, dan mengimplementasikan rencana komunikasi yang mampu menyampaikan pesan produk atau merek secara efektif kepada audiens sasaran. Di dalam bab ini, Anda akan mempelajari langkah-langkah strategis mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran, hingga evaluasi efektivitas.

Materi ini sangat penting bagi para praktisi agribisnis, manajer pemasaran pertanian, kelompok tani, UMKM hasil pertanian, serta mahasiswa agribisnis yang ingin memahami bagaimana komunikasi dapat meningkatkan daya saing produk pertanian / hortikultura / agroindustri dalam pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Dalam bab ini, setiap sub-bab akan menguraikan unsur-unsur strategis komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan:

- Analisis lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi komunikasi pemasaran
- Penetapan tujuan komunikasi yang jelas dan terukur
- Segmentasi dan penentuan target audiens komunikasi
- Positioning pesan dan perumusan pesan komunikasi
- Pemilihan media dan saluran komunikasi yang sesuai

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch Georg E., & Michael A. Belch Michael A. (2018). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. *Sereal Untuk*, 51(1).
- DAGMAR, defining advertising goals for measured advertising results. (1995). *Choice Reviews Online*, 33(04). <https://doi.org/10.5860/choice.33-2210>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications : Discovery, Creation, and Conversations. *British Library Cataloguing-in-Publication Data*, 7.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1). <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hubeis, A. V. S., & Najib, M. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Agribisnis*. IPB Press.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Issue 4).
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6). <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*. NTC Business Books.

- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 15, Issues 2–3). <https://doi.org/10.1080/13527260902757480>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Smith, P. R. (2019). *SOSTAC® Planning Model Guide: The Best Practice Marketing Planning Model*. Kogan Page.
- Soekartawi. (2016). *Prinsip Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. RajaGrafindo Persada.



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## BAB 4: PERILAKU KONSUMEN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

# **BAB 4**

## **PERILAKU KONSUMEN**

### **DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN**

#### **A. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Konsumen tidak lagi menjadi pihak pasif yang hanya menerima pesan pemasaran, melainkan telah menjadi subjek aktif yang berperan dalam membentuk citra, makna, dan arah komunikasi pemasaran suatu produk atau merek. Perubahan ini menuntut para pelaku bisnis dan pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, tidak hanya dari sisi rasionalitas ekonomi, tetapi juga dari aspek psikologis, sosial, budaya, dan teknologi.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia pemasaran karena pemahaman terhadap cara konsumen mengambil keputusan dan bertindak akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, perilaku konsumen menjadi titik fokus yang membantu pemasar merancang pesan, memilih media, dan menentukan pendekatan efektif agar produk atau jasa dapat diterima dan diminati oleh pasar target. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada dasarnya merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman terhadap perilaku ini menjadi landasan strategis bagi keberhasilan komunikasi pemasaran. Tanpa pemahaman yang tepat mengenai siapa konsumen, apa yang mereka butuhkan, bagaimana mereka mengambil keputusan, dan faktor apa yang memengaruhi pilihan mereka, pesan komunikasi pemasaran akan sulit mencapai sasaran secara efektif.

# DAFTAR PUSTAKA

- Alontari, Y. (2022). *Strategi Pemasaran di Era Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol 8 (9): 323-332.
- Ambaratih, A. R. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi).
- Ananda, A.S., Garcia, A.H., Lamberti, L. (2016). *A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations*. Journal of Innovation & Knowledge, Vol. 1: 170-180.
- Asir, M., Dkk. (2024). *Psikologi Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Widina Media Utama.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Christiani Th. E. (2020). *Analisis Strategi Media Sosial dalam membangun Brand Image (Studi pada Instagram Fujifilm Indonesia)*. Jurnal Visi Komunikasi Vol. 19 (10): 75-85.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12. Jakarta: PT Indeks
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala. Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana.

- Romundang, A., dkk. (2021). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Penulis Kita.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Center).



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## BAB 5: PERIKLANAN (ADVERTISING)

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E.,M.M.  
Universitas Syiah Kuala – Banda Aceh

---

## **BAB 5**

# **PERIKLANAN (ADVERTISING)**

### **A. KONSEP DAN TUJUAN PERIKLANAN**

Kehidupan pada zaman teknologi seperti sekarang ini segala informasi tidak dapat dihindari. Informasi teknologi pula yang dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan jpmasarannya dengan cara berpromosi melalui iklan. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotabe (2004) beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat pemilihan, membeli maupun menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya antara lain Budaya, Sosial, pribadi dan psikologi.

Menurut Kotler (2021), budaya merupakan dasar yang menentukan perilaku dan keinginan seseorang. Faktor Budaya terdiri dari beberapa elemen yang saling berhubungan yaitu kebutuhan hidup, Bahasa, Interaksi sosial, etika dan agama. Elemen-elemen tersebut dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik maupun pola konsumen seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan perekonomian, pemasaran dan industri kian hari semakin meningkat dan bahkan telah memberikan kemudahan kepada konsumen. Menurut Kleppners (2010) perkembangan global didukung oleh teknologi informasi yang memberikan ruang gerak bebas dalam setiap transaksi sehingga dapat mempermudah konsumen. Sebuah sosialisasi yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat konsumen untuk menggunakannya adalah dengan melakukan promosi atau iklan. Selain pemasaran, periklanan juga turut terbukti mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa, iklan akan menjadi kurang berkesan apabila tidak menggunakan media sebagai pendukung utama, sebagaimana penyampaian suatu misi, media menjadi alat yang cukup signifikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. dan Joachimsthaler, E., 2022. *The Future of Digital Brand Building*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Elison Ai Ching Lim, Swee Hoon Ang, Yih Hwai Lee, Siew Meng Leong, (2009). *Processing idioms in advertising discourse: Effects of familiarity, literality, and compositionality on consumer ad tindak balasse*. Journal of Pragmatics
- Kasali, Renald. (1992). Manajemen Periklanan “Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”, 5th Edition. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K.L., 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education, Harlow.
- Kesuma T.M. (2025). Residents’ Well-Being and Sustainable Governance in Island Tourism: The Evidence from Aceh, Indonesia. *Tourism and Hospitality Journal*, 6 (3). 10.3390/tourhosp6030131
- Kleppners. (2010). Kleppners Advertising Prochure. 18 th Edition. New Jersey: Pearson Sdv, Inc.
- Kotabe, Masaki & Kristian Helsen, (2004), *Global Marketing Management*, 3<sup>th</sup> edition: John Wiley & Son
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2021. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Li, Y., Song, X., & Zhou, M. (2023). Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth. *Journal of research in interactive marketing*, 17(3), 398-415.
- Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government information quarterly*, 36(4), 101385.
- Mulyani Pratiwi, Kesuma. T.M. (2025) Digital Marketing. Jawa Timur: Askara Sastra Media.
- Rees, S. (2022). Authentic sports branding in the digital age. In *Cultures of Authenticity* (pp. 121-135). Emerald Publishing Limited.

- Samuel Tampubolon, et. All. (2025). Branding dan loyalitas konsumen.  
Medan: Yayasan Kita Menulis
- Shimp, Terence A. (2014), *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 8<sup>th</sup> Ed, University of South Carolina
- Terence A. Shimp (2000), *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5<sup>th</sup> Ed, University of South Carolina



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## BAB 6: PUBLIC RELATIONS

## BAB 6

### PUBLIC RELATIONS



Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dalam bidang pemasaran yang harus ada dalam kegiatan tersebut dengan beberapa materi di dalamnya. Salah satunya yaitu Public Relation (PR) menjadi bagian komunikasi antara manajemen dalam perusahaan dengan pihak luar atau public dengan fungsi memelihara hubungan yang saling menguntungkan. PR sebagai pembentuk persepsi berdasarkan bukti yang dapat meningkatkan kredibilitas pesan pada komunikasi pemasaran. PR harus menjadi kepercayaan bagi public dengan menjunjung kejujuran dan kebijakan akademik yang bertanggung jawab dan berpihak pada kepentingan public.

Bab ini menguraikan mengenai pengertian dan fungsi public relation, peran public relation dalam membangun citra dan reputasi, strategi komunikasi public relation untuk pemasaran, krisis dan manajemen isu dalam pemasaran serta public relation digital dan media sosial, tentunya dilengkapi dengan rangkuman, tugas dan referensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2016). Corporate communication. McGraw-Hill Education.
- Austin, L., & Jin, Y. (2017). Social media and crisis communication. Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Pearson.
- Gregory, A. (2020). Planning and managing public relations campaigns (5th ed.). Kogan Page.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.
- Lucas, S. E., & Stob, P. (2023). The art of public speaking (13th ed.). McGraw Hill LLC.
- Macnamara, J. (2018). Evaluating public communication. Routledge.
- Pemerintah Kota Bandung. (2024). Keputusan Wali Kota Bandung Nomor 556/Kep.1173-Disbudpar/2024 tentang Unsur Penentu Kebijakan Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung Tahun 2021–2025. Sekretariat Daerah Kota Bandung.
- Radar Bandung. (2025, March 22). Pengembangan sektor pariwisata Kota Bandung, strategi meningkatkan ekonomi dan kreativitas. <https://www.radarbandung.id/2025/03/21/pengembangan-sektor-pariwisata-kota-bandung-strategi-meningkatkan-ekonomi-dan-kreativitas/>
- Smith, R. D. (2020). Strategic planning for public relations (5th ed.). Routledge.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2020). Public relations: Strategies and tactics (12th ed.). Pearson.
- TourBandung. (2025). Kebijakan pemerintah Bandung terhadap pariwisata Jawa Barat 2025. <https://tourbandung.co.id/kebijakan-pemerintah-bandung-pariwisata-jawa-barat/>



## KOMUNIKASI PEMASARAN

### BAB 7: PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PRIBADI

## BAB 7

# PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PRIBADI

### A. PENDAHULUAN

Di tengah riuh rendah pesan iklan yang membanjiri ruang digital maupun fisik konsumen setiap hari, tantangan terbesar bagi seorang pemasar bukanlah lagi sekadar membuat produknya dikenal, tapi melainkan mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian. Pada Bab ke-8 ini didedikasikan untuk membahas "seni penutupan" (*the art of closing*) melalui dua pendekatan yang dinamis yaitu, Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi.

Relevansi topik ini semakin krusial di tengah lonjakan ekonomi digital Indonesia. Merujuk pada laporan *e-Conomy SEA 2023* yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 82 miliar pada akhir tahun 2023, yang didominasi oleh sektor *e-commerce*. Data ini mengisyaratkan perubahan drastis dalam strategi promosi, yang tadinya dari sekadar penyebaran brosur fisik menjadi perang strategi "Tanggal Kembar" (seperti 9.9 atau 11.11) yang memanfaatkan psikologi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi digital secara masif.

Namun, di tengah arus otomatisasi tersebut, peran Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) tidak lantas hilang, melainkan berevolusi. Di sektor dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement*) seperti properti, otomotif, atau B2B, sentuhan manusia dan empati tetap menjadi kunci yang tak tergantikan oleh algoritma. Bab ini akan menguraikan secara komprehensif bagaimana mengintegrasikan insentif taktis promosi penjualan dengan pendekatan humanis penjualan pribadi untuk memenangkan pasar yang semakin cerdas dan terkoneksi.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Buku & Literatur:*

- Mehrabian, A. (1971). Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes. Wadsworth. (Referensi Teori 7-38-55).  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

### *Laporan & Sumber Data Digital:*

- Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). (2023). Data Transaksi Harbolnas. Diakses dari laman resmi idEA.  
Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights, navigating new waters.  
Populix. (2023). Indonesia's Social Commerce Landscape 2023.  
Salesforce. (2022). State of Sales: Insights from sales professionals worldwide.  
TikTok & Boston Consulting Group (BCG). (2022). Shoppertainment: APAC's Trillion-Dollar Opportunity.



## KOMUNIKASI PEMASARAN

### BAB 8: PEMASARAN LANGSUNG DAN DIGITAL MARKETING

Ray March Syahadat, S.P., S.Ling., M.Si., M.M.

Institut Sains dan Teknologi Nasional

## BAB 8

# PEMASARAN LANGSUNG DAN *DIGITAL MARKETING*

### A. PENDAHULUAN

Dunia pemasaran telah mengalami transformasi fundamental seiring dengan kemajuan teknologi. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yang awalnya mengandalkan katalog, telepon, dan surat fisik, kini telah berevolusi dan terintegrasi secara mendalam dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Integrasi ini memungkinkan bisnis untuk tidak hanya menjangkau audiens secara masif, tetapi juga untuk melakukan interaksi yang lebih personal, terukur, dan efektif biaya. Oleh karena itu, sebagai sebuah ekosistem, keduanya perlu dikelola secara terpadu untuk menciptakan nilai, baik dari sisi pelanggan maupun perusahaan (Kannan & Li, 2017; Syahadat & Peranginangin, 2023).

Pemasaran langsung dan *digital marketing*. Meski kerap dianggap terpisah, keduanya sebenarnya adalah dua sisi dari mata uang yang sama, saling melengkapi dalam upaya membangun hubungan yang personal dan terukur dengan konsumen. Pemasaran langsung didefinisikan sebagai upaya berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan untuk memperoleh tanggapan dan atau transaksi yang terukur. Kunci utamanya adalah personalisasi dan interaksi satu lawan satu. Contohnya seperti *telemarketing*, *e-mail marketing*, *sms marketing*, atau yang paling klasik seperti *direct mail* yang mengirimkan katalog atau brosur ke rumah. Kekuatan utama pemasaran langsung terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang spesifik, pesannya yang dapat disesuaikan, dan hasilnya yang mudah diukur (seperti tingkat respons). Namun, tantangannya adalah biaya yang relatif tinggi per kontakannya dan sering dianggap mengganggu atau intrusif oleh sebagian penerima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abakouy, R., En-Naimi, E. M., & El Haddadi, A. (2017). Classification and prediction based data mining algorithms to predict email marketing campaigns. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3167486.3167520>
- Abakouy, R., En-Naimi, E. M., El Haddadi, A., & Elaachak, L. (2023). The usage of machine learning in marketing automation to improve the performance of the digital marketing strategy. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(6), 2314–2323. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85152724189&partnerID=40&md5=d1a4759ba201af4e33e8b9cc2d0dc8ea>
- Abakouy, R., En-Naimi, E. M., El Haddadi, A., & Lotfi, E. (2019). Data-driven marketing: How machine learning will improve decision-making for marketers. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3368756.3369024>
- Achen, R. M. (2024a). Content marketing. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition* (pp. 207–208). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch119>
- Achen, R. M. (2024b). Search engine. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition* (pp. 836–837). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch488>
- Agnihotri, A., & Saravanakumar, R. (2025). Harnessing Generative AI for Transforming Marketing Strategies: Enhancing Consumer Engagement through Precision and Personalization. *Proceedings of 5th International Conference on Pervasive Computing and Social Networking, ICPCSN 2025*, 1522–1527. <https://doi.org/10.1109/ICPCSN65854.2025.11035208>
- Al Khaldy, M. A., Al-Obaydi, B. A. A., & al Shari, A. J. (2023). The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI. In *Studies in Big Data* (Vol. 136, pp. 367–379). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-42455-7\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-031-42455-7_31)

- Amirkhanpour, M. (2024). Multichannel and omnichannel marketing: The new trends in digital retail. In *Navigating the Shifting Landscape of Consumer Behavior* (pp. 86–112). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1594-1.ch004>
- Anakal, S., Lakshmi, P. N. S., Fofaria, N., Ramesh, J. V. N., Muniyandy, E., Sanjeera, S., Baker El-Ebiary, Y. A., & Patel, R. (2025). Optimizing Social Media Marketing Strategies Through Sentiment Analysis and Firefly Algorithm Techniques. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(2), 1131–1140. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.01602112>
- Anuradha, G., Kanimozhi, D., Gokilavani, S., & Malathy, S. (2025). Leveraging Social Media Platforms for Business Marketing: Insights from Sellers in Coimbatore, Tamilnadu, India. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 584, pp. 103–113). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-85898-7\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-031-85898-7_11)
- Aramendia-Muneta, M. E., & Olarte-Pascual, C. (2019). Consumer attitudes towards mobile advertising: An updated vision. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 235–252. <https://doi.org/10.1504/ijima.2019.10023438>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505)
- Bansal, D., & Kumar, A. (2023). The impact of big data on mobile marketing. In *Big Data: A Road-Map for Successful Digital Marketing* (pp. 85–97). Nova Science Publishers, Inc. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85172658680&partnerID=40&md5=5a761255c2b9ebf1d29c160a03087b6b>
- Barnard, J., & Artz, M. (2023). Search marketing in the age of AI: Understanding the marketing implications of search, assistive and answer engines. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 11(3), 244–260. <https://doi.org/10.69554/zvmd6442>

- Barry, C., & Charleton, D. (2008). Researching search - A study into search engine marketing practices in Ireland. *ICE-B 2008 - Proceedings of the International Conference on e-Business*, 339–346. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-58049134589&partnerID=40&md5=9c388a5293c21a94c7b762237c229f8c>
- Barry, C., & Charleton, D. (2009). In search of search engine marketing strategy amongst SME's in Ireland. In K. T., D. Hannam University, F. W. C., & H. National Chiao Tung University (Eds.), *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 48, pp. 113–124). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-05197-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-642-05197-5_8)
- Basu, R., Aktar, M. N., & Kumar, S. (2025). The interplay of artificial intelligence, machine learning, and data analytics in digital marketing and promotions: a review and research agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 267–287. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00355-6>
- Batista, M., Fernandes, A., Ribeiro, L. P., Alturas, B., & Costa, C. P. (2020). Tensions between Privacy and Targeted Advertising : Is the General Data Protection Regulation being violated. In R. A., P. B.E., P. F.G., del M. M. M., & G. R. (Eds.), *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI* (Vols. 2020-June). IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9140835>
- Benimma, Y., & Bennouna, A. (2025). Ethical implications of transparency in AI-driven marketing strategies: A scoping review. In *AI, Transparency, and Organizational Change* (pp. 187–220). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-5499-6.ch006>
- Bentotahewa, V., Pinney, J., & Tomlinson, M. (2025). Profiling and Privacy: The Role of Data Privacy in Emerging Technologies. In *Data Protection: The Wake of AI and Machine Learning* (pp. 63–79). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-76473-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-76473-8_4)
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced

- Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5).  
<https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Bouchra, D., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1860–1872.  
<https://doi.org/10.21533/pen.v8i3.1642>
- Campo, J., Argila Irurita, A. M., & Solé Moro, M. L. (2024). Maximizing Social Media Impact in Digital Marketing: Effective Instagram Strategies for Brands. In M.-L. F.J., M. L.F., & B. P. (Eds.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 300–307). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2_29)
- Chellam, A., Chaturvedi, A., & Ramanathan, L. (2020). Data visualization: Visualization of social media marketing analysis data to generate effective business revenue model. In *Data Visualization: Trends and Challenges Toward Multidisciplinary Perception* (pp. 75–92). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2282-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2282-6_5)
- Conceição, A., & Gama, J. (2019). Main Factors Driving the Open Rate of Email Marketing Campaigns. In K. N. P., D. S., & Š. T. (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11828 LNAI* (pp. 145–154). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-33778-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-33778-0_12)
- Daoud, M. K., Al-Qeed, D. M., Al-Gasawneh, J. A., & Ziani, A. (2023). Examining the Ethical Implications of Data Privacy and Targeted Advertising in Digital Marketing: Consumer Perceptions. *Proceedings - 2023 10th International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security, SNAMS 2023*. <https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375481>
- Deng, L., Gao, J., & Vuppalaapati, C. (2015). Building a big data analytics service framework for mobile advertising and marketing. *Proceedings - 2015 IEEE 1st International Conference on Big Data Computing Service and Applications, BigDataService 2015*, 256–266. <https://doi.org/10.1109/BigDataService.2015.27>

- Dolezal, J. (2019). A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 343–354. <https://doi.org/10.69554/bypt5743>
- Dvorski, S., Vranešević, T., & Dobrinić, D. (2004). Recent tendencies in development of marketing - Attention on direct marketing. *Ekonomski Pregled*, 55(7–8), 619–640. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79960569184&partnerID=40&md5=65021bcd05fe2f61430b12fb c9371cb4>
- El Ayachi, H., & Juidette, S. (2024). The Impact of Content Marketing on Corporate Brand Equity: A Systematic Review Using the Prisma Method. In A. B. & H. A. (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 1083 LNNS* (pp. 527–544). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_50)
- Fayvishenko, D., Kovalchuk, S., Sidielnikov, D., Holik, O., & Kyianytsia, I. (2025). The effectiveness of digital communications for promoting brands on social media platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(6), 2348–2361. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105001977381&partnerID=40&md5=22c8a8bf8750920616226e 8452901c15>
- Fiorini, P. M., & Lipsky, L. R. (2012). Search marketing traffic and performance models. *Computer Standards and Interfaces*, 34(6), 517–526. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2011.10.008>
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2022). Digital content marketing practices and implementation in the tourism industry. In *Handbook on Tourism and Social Media: Research Handbooks in Tourism series* (pp. 265–274). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85129787500&partnerID=40&md5=b114c57ec8d525cb82e8ded 24317a8c5>
- Haowen, F., & Yulin, Z. (2025). Consumer data licensing and pricing strategy selection of competitive platforms and welfare analysis. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*,

- 39(3), 119–135.  
<https://doi.org/10.13587/j.cnki.jjeem.2025.03.009>
- Harshith, N., Jayadeva, S. M., Chowdhury, S., & Harrison Sunil, D. (2022). Impact of digital marketing on customer's purchase. *ECS Transactions*, 107(1), 15165–15172.  
<https://doi.org/10.1149/10701.15165ecst>
- Hasim, M. A., & Nazri, S. N. A. M. (2025). The Role of Mobile Application Design, Branding, AI-Driven Personalization, and Social Commerce Integration on Purchase Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Mobile App Marketing. *Paper Asia*, 41(1), 317–329.  
<https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.371>
- Helmold, M. (2022). Direct and Indirect Marketing, Sales Promotion and Public Relations. In *Management for Professionals: Vol. Part F376* (pp. 117–123). Springer Nature.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_11)
- Işıkay, T. (2021). Marketing ethics: Digital transformation and privacy ethics. In *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era* (pp. 129–146). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4117-3.ch009>
- Jemima, L., Agnes, L. G., Prabhakar, M. M., & Kanishka, K. (2025). The Effectiveness of Email Marketing: A Comprehensive Analysis of Strategies and Outcomes. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 584, pp. 1–10). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-85898-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-85898-7_1)
- Juliawan, A. T., Hati, N. P., & Bismo, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement and Its Impact on Brand Awareness and Brand Image. *2023 4th International Conference on Data Analytics for Business and Industry, ICDABI 2023*, 448–453.  
<https://doi.org/10.1109/ICDABI60145.2023.10629362>
- Kai, X. (2011). Study on mode and value of search engine marketing. *2011 International Conference on Multimedia Technology, ICMT 2011*, 5100–5103. <https://doi.org/10.1109/ICMT.2011.6002255>

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaun, L. (2010). Business: Look, listen, leap: Plan your strategy to make social media marketing your interactive advantage. *Specialty Fabrics Review*, 95(3), 51–54. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77949837268&partnerID=40&md5=5e1f230efc4fadc9f79e4d6b0ac1cbaa>
- Kenza, B., Soumaya, O., & Mohamed, A. (2023). A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective Email Marketing. In S. E. (Ed.), *Procedia Computer Science* (Vol. 220, pp. 1044–1050). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.03.146>
- Khalid, M. I. (2026). Rethinking Digital Marketing Ethics in the Metaverse: A Framework for Responsible Engagement. In A. A., F. S., P. G.A., & P. I. (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 16079 LNCS* (pp. 362–377). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-032-06164-5\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-032-06164-5_26)
- Kuriachan, A., Thomas, R. R., & Sukanya, R. (2024). Place-based strategies, multichannel merger, and context-driven alerts for engagement with mobile marketing. In *Smart and Sustainable Interactive Marketing* (pp. 198–229). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1339-8.ch012>
- Lindenbeck, B., & Olbrich, R. (2019). Improving Targeting by Taking Long-Term Relationships into Account. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 55–67). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_17)
- Mafas, R., & Kuppusamy, M. (2019). Centennials and millennials" social content marketing behaviour: A predictive analytics approach. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 7(5s), 405–414. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0->

85063693144&partnerID=40&md5=37e552e7fae9c953d8c9de1f4a55fe29

- Mailangkay, A., & Hutagalung, Y. P. (2025). Exploring the Impact of Gamification on User Engagement in Mobile Shopping Apps. *Proceedings of the 2025 IEEE International Conference on Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology, IAICT 2025*, 522–527. <https://doi.org/10.1109/IAICT65714.2025.11100603>
- Melero, I., Javier Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 2016(50), 18–37. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Mollay, M., Sharma, D., Anawade, P., & Parlikar, C. (2026). The Impact of Privacy Regulations on Digital Marketing Practices: A Descriptive Study. In S. T., S.-I. C., & J. A. (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 1464 LNNS* (pp. 81–90). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-981-96-7520-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-96-7520-3_8)
- Mu, Z. (2012). Based on the electronic commerce environment of the search engine marketing. *Proceedings - 2012 IEEE Symposium on Robotics and Applications, ISRA 2012*, 431–435. <https://doi.org/10.1109/ISRA.2012.6219217>
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile marketing 2.0: State of the art and research agenda. *Review of Marketing Research*, 16, 97–119. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016008>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85081188821&partnerID=40&md5=04a4cbecf10c5592cf16bf32ddb84fba>
- Obiedat, R. (2020). Developing decision tree based models in combination with filter feature selection methods for direct marketing. *International Journal of Advanced Computer Science*

- and *Applications*, 11(1), 650–659.  
<https://doi.org/10.14569/ijacsa.2020.0110180>
- Philipp, M. (2023). From Email Marketing to Lead Management. In *Management for Professionals: Vol. Part F286* (pp. 259–277). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_16)
- Rajawat, A. S., Prakash, V., & Chauhan, S. S. (2025). AI-powered navigation of the digital frontier: Analyzing modern trends in digital marketing and their influence on consumer purchasing patterns with special reference to pharma industry. In *Emerging Trends in Computer Science and Its Application* (pp. 534–541). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003606635-93>
- Ramón Saura, J., Palos-Sánchez, P. R., & Lopez, J. J. (2017). The digital marketing environment through search engine optimization and web metrics. In W. H., I. P., & R. L. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on WWW/Internet 2017 and Applied Computing 2017* (pp. 307–309). IADIS Press. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85041169022&partnerID=40&md5=85f0214dfbfb0cf605991d226a309c4>
- Riabova, T., Havrylyuk, I., Tetyana, V., Kustovska, O., & Makhynia, T. (2024). Marketing Strategies in the Era of Mobile Applications: The Use of Geolocation and Contextual Advertising. *Economic Affairs (New Delhi)*, 69(2), 1005–1020. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.25>
- Rosenberg, R. (2005). Direct marketing direct results. *Industrial Fabric Products Review*, 90(11), 48–50. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-27844598328&partnerID=40&md5=74d92b2d691b398bd44cbe80f151ff71>
- Sakas, D. P., Nasiopoulos, D. K., & Reklitis, P. (2019). Modeling and Simulation of the Strategic Use of Marketing in Search Engines for the Business Success of High Technology Companies. In S. D.P. & N. D.K. (Eds.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 217–226). Springer Science and Business Media B.V. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16099-9\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16099-9_27)

- Santos, A. R., Ortiz, A. F., Fronda, J. G., Galano, J. A., & Savellano, J. N. (2024). Effective Approaches to Enhance Social Media Marketing for Philippine Small Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 205–215. <https://doi.org/10.32479/irmm.16773>
- Saura, J. R., Škare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>
- Sharma, A. K., & Sharma, R. (2024). How artificial intelligence is transforming social media marketing: Analysing its potential and addressing concerns. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 9(1), 75–90. <https://doi.org/10.69554/CWQB3739>
- Sharma, R., Uppal, A. G., Yadav, S. K., & Arora, S. (2025). “An Assessment of Impact of Content Marketing on Customer Satisfaction.” In A. B. & H. A. (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 1573 LNNS* (pp. 143–149). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-032-00444-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-032-00444-4_14)
- Singh, A., Bansal, R., & Sharma, S. (2022). Big Data: A Road Map for Successful Digital Marketing. In *Big Data: A Road Map for Successful Digital Marketing*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110733716>
- Singh, B., Wongmahesak, K., & Chandra, S. (2025a). Content marketing with Search Engine Optimization: Fostering successful businesses in online marketing 6.0. In *Practical Strategies and Case Studies for Online Marketing 6.0* (pp. 17–36). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2058-8.ch002>
- Singh, B., Wongmahesak, K., & Chandra, S. (2025b). Specifying key strategies and tactics for content marketing: Search engine optimization (SEO) in online market. In *Practical Strategies and Case Studies for Online Marketing 6.0* (pp. 37–56). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2058-8.ch003>

- Syahadat, R. M., & Peranginangin, J. (2023). Market entry strategies di era digital: Sebuah tinjauan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 4766–4774. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i11.1785>
- Tatikonda, R., Ponnala, J., Thatikonda, R., Yendluri, D. K., Kempanna, M., & Ananthan, B. (2024). Optimizing Digital Marketing Strategies Through Search Engine Optimization. *Proceedings of InC4 2024 - 2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications*. <https://doi.org/10.1109/InC460750.2024.10649088>
- Tshuma, S., Masengu, R., & Dube, M. (2024). Security and privacy challenges in digital marketing. In *AI-Driven Marketing Research and Data Analytics* (pp. 325–341). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2165-2.ch018>
- Tyagi, S., Kumar, A., & Sarna, S. (2023). Camouflaging Marketing: An Essence of Sales Issues and Perspectives. In *Cases on the Resurgence of Emerging Businesses* (pp. 101–123). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8488-3.ch008>
- Vanitha, A., Vimalnath, V., Gupta, B., Golda, J., Benita, M. J., & Vettriselvan, R. (2025). Mastering mobile marketing in healthcare: Effective strategies and best practices. In *Impact of Digital Transformation on Business Growth and Performance* (pp. 341–364). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9783-1.ch013>
- Venkatasubramaniam, G., Ghinea, G., Hone, K., & Li, Y. (2025). Personalized Email Marketing with Agentic AI. *Annals of the Entomological Society of America*, 413. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202541306001>
- Verma, K., Malik, S. K., & Khanna, A. (2020). A Novel Approach to Improve Website Ranking Using Digital Marketing. In K. A., G. D., B. S., S. V., P. J., & H. A.E. (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1087, pp. 265–278). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-1286-5\\_23](https://doi.org/10.1007/978-981-15-1286-5_23)
- Vettriselvan, R., Velmurugan, P. R., Suresh, N. V., & Catherine, S. (2025). Strategies, best practices, and pitfalls in the era of digital transformation: Mastering mobile marketing. In *Impact of Digital*

*Transformation on Business Growth and Performance* (pp. 67–98). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9783-1.ch003>

Wang, K., Zhou, S., Yang, Q., & Yeung, J. M. S. (2005). Mining customer value: From association rules to direct marketing. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 11(1), 57–79. <https://doi.org/10.1007/s10618-005-1355-x>



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## BAB 9: DIRECT MARKETING & DIGITAL MARKETING

# BAB 9

## DIRECT MARKETING & DIGITAL MARKETING

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan pada pemasaran modern. Cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan pemasar mengalami perubahan yang signifikan. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Di tengah perubahan tersebut, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi dua pendekatan strategis yang memainkan peran semakin dominan dalam upaya membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Pemasaran langsung pada awalnya dipahami sebagai komunikasi dua arah yang dilakukan tanpa perantara, seperti melalui surat langsung, katalog, atau *telemarketing*. Perkembangan akses internet, *smartphone*, media sosial, dan *platform e-commerce* memungkinkan pemasaran langsung bergerak melampaui batas tradisional dan terintegrasi dalam berbagai kanal digital berbasis data.

Transformasi digital juga mendorong munculnya berbagai bentuk pemasaran yang lebih modern, seperti *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing* (SEM), serta content marketing. Seluruh kanal ini tidak hanya memperluas cakupan komunikasi, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi pemasar untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, menyesuaikan pesan sesuai preferensi individual, dan mengevaluasi efektivitas kampanye dengan metrik yang rinci.

# DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mathur, Arunes., et al. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact*, 3. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/3359183>
- Prasetya, D. A. (2024). *Digital Marketing Untuk Kreator Konten*. Anak Hebat Indonesia.
- Ramadhan, F. V. (2025). *Digital Marketing : Teori Konsep dan Strategi*. Deepublish.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*.
- Wijayanti, Hasna & Murdani, A. D. (2024). *Metode Pemasaran Digital*. Anak Hebat Indonesia.



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## BAB 10: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.

Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta

# **BAB 10**

## **INTEGRATED**

## **MARKETING COMMUNICATION**

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis modern telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan pasar sasaran. Dalam situasi persaingan yang dinamis, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara efektif. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas dan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengelolaan komunikasi yang baik mampu menciptakan persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong preferensi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus dirancang secara terencana dan terintegrasi agar menghasilkan dampak yang berkesinambungan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran pada dasarnya bukan hanya aktivitas penyampaian informasi, tetapi merupakan proses strategis yang menggabungkan elemen komunikasi dengan prinsip pemasaran. Dalam pandangan komunikasi modern, proses penyampaian pesan harus dilakukan melalui tahapan perencanaan yang matang, pemilihan media yang tepat, serta pengelolaan pesan secara konsisten agar audiens merespons sesuai tujuan yang diharapkan. Perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen, kebutuhan informasi mereka, serta perilaku yang ingin dibentuk. Konsistensi pesan menjadi sangat penting mengingat konsumen masa kini terpapar berbagai bentuk informasi setiap hari. Tanpa integrasi komunikasi yang baik, pesan perusahaan berisiko tidak sampai atau justru menimbulkan kebingungan di benak

## DAFTAR PUSTAKA

- Debby, P., & Purnamasari, O. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Public Relations PT Dream Tours and Travel Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 12589-12594.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hoerunisa, H., Rambe, H., & Della Rosa, F. M. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Integrated Marketing Communication pada Penjualan Braidwood. *id. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(1), 38-44.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi Pemasaran.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.

# PROFIL PENULIS

## **Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D**



Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D adalah dosen senior di bidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar D3 Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, outsourcing, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktoral diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administasi Bisnis Universitas Telkom. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing, Pemasaran Kewirausahaan, Perencanaan Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa, Pemasaran Industri, *Effective Digital Marketing*, Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup, Manajemen Pemasaran dan Dasar-Dasar Manajemen. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah.

Email Penulis: [syahputra79@gmail.com](mailto:syahputra79@gmail.com)

**Dr. Hj. Amalia Wahyuni, S.E., M.M.**



Penulis lahir pada 15 Juni 1978 di Banjarmasin, menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) di Banjarmasin, setelah lulus pada jenjang SMA melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi pada Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin pada Tahun 1996 dan lulus pada Tahun 2001 setelah lulus sarjana S1 penulis sudah mulai mengajar sebagai asisten dosen (Dosen Luar Biasa) di

Fakultas Ekonomi ULM sempat beberapa tahun kemudian diterima di Pemerintahan Provinsi Kalsel dan ditempatkan pada Dinas Pendapatan (DISPENDA) sambil melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin dengan mengambil program studi Magister Manajemen dan berhasil lulus di tahun 2008. Kemudian tahun 2018 Penulis overhang ke Kementerian Dikti Pusat dan ditempatkan di Kopertis Wilayah IX untuk diperbantukan sebagai dosen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin hingga sekarang dan di tugaskan di Fakutas Ekonomi Program Studi Manajemen. Pada Tahun 2021 saya melanjutkan studi S 3 di Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya dan Alhamdulillah pada awal tahun 2024 saya lulus. Buku capter yang saya tulis ini adalah Buku ke sembilan. InsyaAllah akan terus belajar menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia ilmu pengetahuan yang hasilnya dapat dimanfaatkan bagi masyarakat, bangsa dan negara tercinta ini.

Email Penulis: [amaliawahyuni150678@gmail.com](mailto:amaliawahyuni150678@gmail.com)

**Febri Nur Pramudya, S. P., M. Si.**



Lahir di Kota Bengkulu pada tanggal 06 Februari 1990. Berasal dari keluarga yang berbudaya Jawa dan menjunjung tinggi nilai kesopanan. Penulis menyelesaikan pendidikan SD Negeri 88 Kabupaten Rejang Lebong, SMP Negeri 2 Kabupaten Rejang Lebong dan SMA Negeri 2 Kabupaten Rejang Lebong. Selanjutnya penulis menempuh dan meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian (Agrobisnis) Universitas Bengkulu dan gelar Magister (S2) pada Program Studi Agribisnis di Universitas Bengkulu. Pada tahun 2013 penulis bekerja pada PT. Bank BNI Syariah di Kota Bengkulu, tahun 2016 Menjadi Dosen Tetap Yayasan Program Studi Agribisnis Universitas Pat Petulai Rejang Lebong. Kemudian tahun 2025 diangkat menjadi CPNS pada Program Studi Agribisnis Universitas Musamus Merauke dan telah aktif melakukan berbagai kegiatan tridharma perguruan tinggi.

**Nurliah, S.P., M.Si.**



Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agrobisnis, Universitas Musamus pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2018 penulis mendapatkan kesempatan melanjutkan pendidikan S2 melalui jalur beasiswa di Universitas Hasanuddin dan berhasil meraih gelar Magister pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif mengajar dan mengabdikan sebagai Dosen Tetap sejak tahun 2020 pada Program S1 Jurusan Agrobisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Musamus. Penulis juga aktif sebagai peneliti dan menjadi salah satu anggota GJM (Gugus Jaminan Mutu) di Fakultas Pertanian, Universitas Musamus. Penulis telah menyelesaikan buku 3 buku pada tahun 2024 yang berjudul Ilmu Usahatani, Psikologi Konsumen “Teori dan Praktik”, dan Agribisnis

Pangan. Selanjutnya pada tahun 2025 penulis kembali menulis buku yang berjudul Kewirausahaan “Menggali Potensi Mangrove Menjadi Peluang Bisnis Kreatif”.

**Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M.**



Penulis saat ini sebagai dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Menekuni bidang Pemasaran, terutama kajian-kajian Ekonomi Kreatif, Pariwisata, Branding, Pemasaran dan Periklanan. Bersertifikat Marketing Communication (P3I), Sertifikasi MICE Pemasaran dan Promosi – BNSP, Sertifikat Menulis Buku Non-Fiksi – BSNP, Certified Digital Marketing Specialist (CDMS) dari ITRAIN ASIA, serta Analis Kebijakan Publik dari

LAN R.I. Berpengalaman dalam asistensi pada Kemenparekraf untuk Penyusunan Pengembangan Road Map Ekonomi Kreatif Aceh, Tim Re-Branding “The Light of Aceh”, Tim Keberdayaan Konsumen dan Narasumber kegiatan-kegiatan pelatihan diantaranya Pelatihan Wirausaha bagi Pemuda, Bimbingan Pengemasan Produk Binaan IKM dan Produk Komoditi Eksport Bagi Pelaku Usaha, Workshop e Smart Pemasaran (Pemasaran Online) Industri Kreatif Agro dan Manufaktur, Bimbingan Teknik Kemasan dan Pemasaran Produk UMK, Narasumber Pengembangan Kabupaten/Kota Kreatif, dan lainnya. Saat ini ia dipercaya sebagai Ketua Pusat Riset Komunikasi Pemasaran, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KITA Kreatif) pada Universitas Syiah Kuala.\*\*\*

Email: [teukumeldi@usk.ac.id](mailto:teukumeldi@usk.ac.id)

**Amalia Juliana Monika Intan, S.Pd., M.M., Par.**



Penulis berasal dari Kota Bandung dengan latar belakang jurusan IPA ketika di SMA lalu masuk kuliah dengan jurusan Pendidikan Kejuruan Keluarga program Studi Pendidikan Tata Boga di Universitas Pendidikan Indonesia. Memilih kuliah di Tata Boga dengan harapan jika selain jadi guru tapi juga bisa berwirausaha, maka setelah lulus penulis berwirausaha sambil bekerja pada sebuah catering di dekat rumah. Sambil bekerja penulis melanjutkan kuliah magister di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung konsentrasi Manajemen Perhotelan. Setelah lulus kuliah magister, penulis berkesempatan bekerja sebagai dosen di Akademi Pariwisata NHI Bandung di Jalan Setiabudi selama kurang lebih 10 tahun bekerja dengan program studi DIII Perhotelan. Dalam kesempatan terakhir mengikuti CPNS, penulis mengikuti ujian CPNS pada tahun 2024 ke Politeknik Negeri Bandung dan akhirnya diterima pada program studi DIII Usaha Perjalanan Wisata. Selain bekerja sebagai dosen, karena sudah terbiasa berwirausaha penulis menerima pesanan catering yang di bangun bersama keluarga.

**Muhammad Rum Syafruddin, S.T.P**



Penulis merupakan seorang praktisi pengembangan bisnis dan operasional yang memiliki pengalaman profesional selama lebih dari 10 tahun di berbagai sektor industri. Beliau merupakan lulusan sarjana dari Departemen Teknologi Industri Pertanian, IPB University (Institut Pertanian Bogor). Keahlian utamanya meliputi perancangan strategi pemasaran, analisis data yang mendalam, serta kepemimpinan manajemen tim yang adaptif. Sepanjang kariernya, penulis telah memegang berbagai posisi strategis, mulai dari sektor food & beverage berskala nasional hingga perusahaan penyedia layanan lepas pantai (offshore). Beliau memiliki rekam jejak

yang kuat dalam mengoptimalkan efisiensi produksi, merampingkan biaya operasional hingga 15%, serta mengimplementasikan sistem teknologi untuk meningkatkan akurasi bisnis. Selain aktif di dunia profesional, ia juga mengabdikan diri pada organisasi alumni dengan menjabat sebagai Wakil Ketua Himpunan Alumni Fakultas Teknologi Pertanian (FATETA) IPB. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan pascasarjana sebagai calon Magister Manajemen di Universitas Pamulang untuk semakin memperdalam kompetensi manajerialnya. Di sela kesibukan akademisnya, ia tengah aktif menjabat sebagai Project Manager yang bertanggung jawab dalam mengelola dan mengawasi operasional dua dapur Makan Bergizi Gratis (MBG), sebuah inisiatif strategis yang menggabungkan keahlian manajemen operasional dengan dampak sosial bagi masyarakat

#### **Ray March Syahadat, S.P., S.Ling., M.Si., M.M.**



Ray March Syahadat, S.P., S.Ling., M.Si., M.M. merupakan dosen tetap di Institut Sains dan Teknologi Nasional (ISTN) Jakarta dan juga aktif menjadi dosen tamu di beberapa institusi pendidikan tinggi di dalam maupun luar negeri. Empat gelar sarjana dan magisternya diperoleh dari IPB University (S1 dan S2), Universitas Ivet (S1), dan STIE Bank BPD Jateng (S2). Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan doktor di

Universitas Gadjah Mada. Penulis telah mempublikasikan ratusan artikel ilmiah yang diterbitkan di jurnal, prosiding, maupun buku. Tulisan pada buku ini merupakan salah satu dari beberapa tulisannya yang diterbitkan oleh Penerbit Widina. Saat ini penulis aktif sebagai pengurus *Asian Cultural Landscape Association* (ACLA) yang berpusat di Korea sebagai *vice president* dan *Asian Academy of Culture* (AAC) sebagai *academician*.

### **Stevany Hanalyna Dethan, S.E., M.M**



Stevany Hanalyna Dethan, lahir di Mataram, 19 September 1987. Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) diperolehnya di Fakultas Ekonomi Universitas Mataram pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan studi pada Program Pasca Sarjana Universitas Mataram dan mendapatkan gelar Magister Manajemen (M.M) pada tahun 2013. Setelah penulis berhasil menyelesaikan program magisternya, penulis diangkat sebagai Dosen Tetap di Universitas Mahasaraswati Denpasar Kampus Mataram pada tahun 2014 sampai 2022. Selanjutnya diangkat menjadi Dosen Tetap di Universitas Bumigora sejak tahun 2022.

### **Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.**



Banyak kolega yang berpendapat bahwa penulis sebagai pribadi yang ramah dan luwes. Meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Juli 2005 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” (UPN) Yogyakarta. Kemudian penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta pada tahun 2016 dan lulus 2018. Penulis mengawali karir bekerja di beberapa bidang perusahaan seperti perusahaan retail, ekspor impor dan dunia perhotelan selama 11 tahun di bagian *Human Resources Departement (HRD)*. Pengalaman di dunia kerja memberikan warna bagi penulis dalam mengampu mata kuliah saat ini seperti komunikasi bisnis, komunikasi persuasif, *Public Speaking* dan manajemen reputasi di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta. Penulis berharap buku ini bermanfaat bagi mahasiswa prodi ilmu komunikasi dan masyarakat luas pada umumnya. Apabila tertarik berdiskusi dengan penulis dapat menghubungi *e-mail* : [andriastutiitasari@gmail.com](mailto:andriastutiitasari@gmail.com). Terima kasih.

Buku Komunikasi Pemasaran membahas peran penting komunikasi dalam kegiatan pemasaran modern. Dimulai dari konsep dasar tentang pengertian, fungsi, dan tujuan komunikasi pemasaran, buku ini juga menguraikan hubungan antara komunikasi dengan perilaku konsumen serta prinsip dasar pemasaran seperti segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran. Selanjutnya, buku ini menjelaskan berbagai strategi dan model komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, public relations, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Pembaca diajak memahami bagaimana pesan, media, dan perilaku konsumen saling berkaitan dalam mencapai efektivitas pemasaran.

Bagian akhir buku menyoroti pentingnya Integrated Marketing Communication (IMC) dan komunikasi pemasaran global yang menuntut sinergi antar strategi promosi serta adaptasi budaya. Buku ini menjadi panduan praktis bagi mahasiswa dan praktisi untuk memahami konsep dan penerapan komunikasi pemasaran di era digital.

