

MARKETING COMMUNICATION

Buku *Marketing Communication* membahas secara komprehensif konsep, strategi, dan praktik komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis modern. Komunikasi pemasaran merupakan proses penting yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui berbagai media dan saluran komunikasi untuk menyampaikan nilai produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan perkembangan teknologi digital yang pesat, perusahaan dituntut untuk mampu merancang komunikasi pemasaran yang efektif, terintegrasi, dan mampu menjangkau konsumen secara tepat.

Buku ini menguraikan berbagai konsep utama dalam komunikasi pemasaran, mulai dari dasar-dasar komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Pembahasan disajikan secara sistematis dengan pendekatan konseptual dan praktis sehingga pembaca dapat memahami bagaimana merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam berbagai konteks bisnis. Selain itu, buku ini juga menyoroti pentingnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pendekatan strategis dalam menyinergikan berbagai alat komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih konsisten dan berdampak.

Buku *Marketing Communication* dirancang sebagai buku ajar bagi mahasiswa program sarjana di bidang manajemen, pemasaran, bisnis digital, dan kewirausahaan. Dengan struktur pembahasan yang sistematis dan mudah dipahami, buku ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami peran komunikasi pemasaran dalam strategi bisnis serta mengembangkan kemampuan analitis dalam merancang program komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif. Selain itu, buku ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi dan peneliti yang ingin memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran di era digital.



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id

MARKETING COMMUNICATION

BINDTANG SAHALA MARPAUNG
DIDIP DIANDRA
AMRIL

MARKETING COMMUNICATION

BINTANG SAHALA MARPAUNG | DIDIP DIANDRA | AMRIL



KESATUAN PRESS



MARKETING COMMUNICATION

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MARKETING COMMUNICATION

**Bintang Sahala Marpaung
Didip Diandra
Amril**



MARKETING COMMUNICATION

**Bintang Sahala Marpaung
Didip Diandra
Amril**

Editor:
Mashadi

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
Chat GPT

Ukuran:
x, 178 hlm, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:

Cetakan Pertama:
April 2026

Copyright @2026 Pada Penulis



PENERBIT KESATUAN PRESS
Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)
Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id

Kata Pengantar Penerbit

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku *Marketing Communication* ini dapat diterbitkan oleh Kesatuan Press dan hadir di tengah para pembaca.

Perkembangan dunia bisnis dan pemasaran saat ini berlangsung sangat dinamis, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media digital. Kondisi tersebut menuntut para pelaku bisnis, akademisi, serta mahasiswa untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan zaman. Komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang sistematis mengenai konsep, strategi, serta implementasi komunikasi pemasaran dalam berbagai konteks organisasi dan bisnis. Materi yang disajikan diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, praktisi pemasaran, maupun pembaca umum yang ingin memperdalam pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran.

Sebagai penerbit, Kesatuan Press berkomitmen untuk terus mendukung penerbitan karya-karya ilmiah dan akademik yang berkualitas, yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, dan praktik profesional di berbagai bidang.

Kami menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada penulis yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas serta menjadi salah satu referensi penting dalam mempelajari dan memahami komunikasi pemasaran di era modern.

Akhir kata, kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat kami harapkan demi penyempurnaan penerbitan berikutnya.

Hormat Kami,

Penerbit Kesatuan Press

Prakata

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku *Marketing Communication* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, strategi, dan implementasi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis yang terus berkembang. Dalam era persaingan yang semakin ketat serta didukung oleh perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam membangun citra, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing organisasi dan perusahaan.

Materi dalam buku ini disajikan secara sistematis, mulai dari konsep dasar komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), perilaku konsumen, pemilihan media komunikasi, hingga pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Penulis berupaya menyajikan pembahasan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan contoh-contoh penerapan dalam praktik pemasaran.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, praktisi pemasaran, maupun masyarakat umum yang ingin memahami lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran. Penulis juga berharap buku ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan komunikasi bisnis.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan demi penyempurnaan pada edisi berikutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca..

Bogor, Maret 2026

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit	v
Prakata	vi
Daftar Isi	ix

BAB 1 – Konsep Dasar Marketing Communication 1

1.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Marketing Communication	2
1.2 Evolusi Konsep Komunikasi Pemasaran	4
1.3 Peran Marketing Communication dalam Strategi Pemasaran	6
1.4 Model Proses Komunikasi (AIDA, Hierarchy of Effects, DAGMAR)	8
1.5 Elemen-Elemen Komunikasi (Sender, Message, Media, Receiver, Feedback)	9
1.6 Hambatan dan Distorsi dalam Komunikasi Pemasaran	11
1.7 Tantangan Marketing Communication di Era Digital	13

BAB 2 – Integrated Marketing Communication (IMC) 15

2.1 Konsep dan Filosofi IMC	15
2.2 Perbedaan IMC dan Komunikasi Konvensional	16
2.3 Perencanaan IMC	19
2.4 Sinkronisasi Pesan dan Saluran Komunikasi	21
2.5 Strategi Branding dalam IMC	22
2.6 Evaluasi Efektivitas IMC	24
2.7 Studi Kasus Implementasi IMC	26

BAB 3 – Perilaku Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran 29

3.1 Konsep Perilaku Konsumen	30
3.2 Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Sikap)	32
3.3 Faktor Sosial dan Budaya	34
3.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	35
3.5 Consumer Journey dan Customer Experience	37
3.6 Segmentasi dan Targeting dalam Komunikasi	38
3.7 Implikasi Perilaku Konsumen terhadap Strategi Komunikasi ...	40

BAB 4 – Strategi Pesan dan Kreativitas Iklan 43

4.1 Strategi Perumusan Pesan	44
4.2 Emotional vs Rational Appeal	46
4.3 Storytelling dalam Marketing Communication	47
4.4 Copywriting dan Visual Communication	49
4.5 Positioning dan Diferensiasi Pesan	50
4.6 Kreativitas dalam Kampanye Pemasaran	51
4.7 Evaluasi dan Uji Efektivitas Pesan	53

BAB 5 – Periklanan (Advertising)	55
5.1 Konsep dan Fungsi Periklanan	56
5.2 Jenis-Jenis Media Periklanan	58
5.3 Media Tradisional vs Media Digital	59
5.4 Perencanaan Media (Media Planning & Buying)	60
5.5 Anggaran Periklanan	62
5.6 Regulasi dan Etika Periklanan	63
5.7 Pengukuran Efektivitas Iklan	64
BAB 6 – Digital Marketing Communication	67
6.1 Transformasi Digital dalam Komunikasi Pemasaran	68
6.2 Social Media Marketing	70
6.3 Content Marketing	71
6.4 Influencer dan KOL Marketing	72
6.5 Search Engine Marketing (SEO & SEM)	74
6.6 Email Marketing dan Automation	75
6.7 Analitik Digital dan KPI	76
BAB 7 – Public Relations dan Corporate Communication	79
7.1 Konsep Public Relations	80
7.2 Peran PR dalam Membangun Reputasi	82
7.3 Media Relations	83
7.4 Crisis Communication	84
7.5 Event dan Sponsorship	85
7.6 Corporate Social Responsibility (CSR)	87
7.7 Evaluasi Program PR	88
BAB 8 – Sales Promotion dan Personal Selling	91
8.1 Konsep Promosi Penjualan	92
8.2 Bentuk-Bentuk Sales Promotion	94
8.3 Strategi Diskon dan Insentif	95
8.4 Personal Selling dalam Era Digital	97
8.5 Teknik Negosiasi dan Closing	98
8.6 Relationship Marketing	99
8.7 Evaluasi Kinerja Penjualan	101
BAB 9 – Branding dan Brand Communication	103
9.1 Konsep Brand dan Brand Equity	104
9.2 Identitas dan Citra Merek	105
9.3 Brand Positioning	107
9.4 Brand Personality	108
9.5 Rebranding Strategy	109
9.6 Komunikasi Nilai dan Emotional Branding	111
9.7 Pengukuran Brand Awareness dan Loyalty	112

BAB 10 – Marketing Communication untuk UMKM	115
10.1 Karakteristik UMKM	116
10.2 Strategi Komunikasi Biaya Rendah	117
10.3 Digitalisasi UMKM	119
10.4 Marketplace dan Social Commerce	120
10.5 Community Marketing	121
10.6 Kolaborasi dan Co-Branding	122
10.7 Studi Kasus UMKM Naik Kelas	123
BAB 11 – Marketing Communication Berbasis Data	125
11.1 Big Data dalam Pemasaran	126
11.2 Customer Database Management	128
11.3 CRM dan Marketing Automation	129
11.4 Data Analytics untuk Kampanye	130
11.5 AI dalam Marketing Communication	131
11.6 Personalization Strategy	133
11.7 Etika Penggunaan Data Konsumen	134
BAB 12 – Marketing Communication Syariah dan Etika	137
12.1 Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam	139
12.2 Prinsip Kejujuran dan Transparansi	140
12.3 Etika Iklan dalam Syariah	141
12.4 Larangan Gharar dan Manipulasi Informasi	142
12.5 Marketing Communication Produk Halal	143
12.6 Nilai Spiritual dalam Branding	144
12.7 Implementasi Marketing Communication Berbasis Syariah ..	146
BAB 13 – Pengukuran dan Evaluasi Marketing Communication	149
13.1 KPI dalam Komunikasi Pemasaran	150
13.2 Return on Marketing Investment (ROMI)	151
13.3 Customer Engagement Metrics	153
13.4 Brand Awareness Measurement	154
13.5 Survey dan Riset Pemasaran	155
13.6 Dashboard Monitoring Kampanye	156
13.7 Continuous Improvement Strategy	157
BAB 14 – Tren dan Masa Depan Marketing Communication ..	159
14.1 Artificial Intelligence dalam Marketing	160
14.2 Metaverse dan Virtual Branding	162
14.3 Omnichannel Marketing	163
14.4 Sustainability Communication	164
14.5 Green Marketing	165
14.6 Hyper-Personalization	166
14.7 Strategi Adaptif di Era Disruptif	167
DAFTAR PUSTAKA	171
PROFIL PENULIS.....	174

