

Komunikasi Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya mampu menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai produk tersebut secara efektif kepada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen strategis dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pasar. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, membangun citra merek, mempengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Buku Komunikasi Pemasaran ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, proses, strategi, dan perkembangan komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis modern. Materi dalam buku ini membahas berbagai topik penting seperti konsep dasar komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran, periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, hingga integrated marketing communication. Selain itu, buku ini juga membahas perkembangan komunikasi pemasaran di era digital, termasuk penggunaan media sosial, content marketing, influencer marketing, serta pemanfaatan data dan teknologi digital dalam strategi komunikasi pemasaran.

Disajikan dengan pendekatan yang sistematis dan dilengkapi dengan contoh kasus, ringkasan materi, serta latihan soal pada setiap bab, buku ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami konsep komunikasi pemasaran secara lebih aplikatif. Buku ini tidak hanya relevan bagi mahasiswa yang mempelajari pemasaran dan bisnis, tetapi juga bermanfaat bagi praktisi yang ingin memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk membangun merek yang kuat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan memahami konsep dan praktik komunikasi pemasaran secara menyeluruh, pembaca diharapkan mampu merancang strategi komunikasi yang kreatif, efektif, dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar di era digital yang terus berkembang.



PENERBIT KESATUAN PRESS

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

MUMUH MULYANA

KOMUNIKASI PEMASARAN

MUMUH MULYANA

KOMUNIKASI PEMASARAN



KOMUNIKASI PEMASARAN

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).

KOMUNIKASI PEMASARAN

Mumuh Mulyana



KOMUNIKASI PEMASARAN

Mumuh Mulyana

Editor:
Mashadi

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
Chat GPT

Ukuran:
x, 330 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

Alhamdulillah, Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas terbitnya buku berjudul “**Komunikasi Pemasaran**” yang kini hadir sebagai salah satu referensi penting bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi di bidang pemasaran dan bisnis. Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, strategi, serta implementasi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

Buku ini disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek komunikasi pemasaran, mulai dari konsep dasar komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran, hingga perkembangan komunikasi pemasaran digital dan tren masa depan dalam dunia pemasaran. Selain itu, buku ini juga membahas berbagai elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, serta integrated marketing communication. Dengan pendekatan yang komprehensif, buku ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang luas mengenai bagaimana perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan beretika.

Kami menyadari bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, buku ini juga mengangkat berbagai isu kontemporer seperti digital marketing communication, customer analytics, artificial intelligence

dalam pemasaran, hingga konsep metaverse marketing yang mulai berkembang dalam dunia bisnis modern. Dengan demikian, buku ini tidak hanya relevan bagi pembelajaran akademik, tetapi juga dapat menjadi referensi praktis bagi para pelaku bisnis yang ingin memahami dinamika komunikasi pemasaran di era digital.

Penerbit berharap buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Kami juga berharap buku ini dapat menjadi sumber pembelajaran yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, maupun praktisi bisnis dalam memahami dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, inovatif, dan bertanggung jawab.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada penulis yang telah mencurahkan pemikiran dan keahliannya dalam menyusun buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran di Indonesia.

Hormat Kami,

Penerbit Kesatuan Press

Prakata

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai salah satu upaya untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan digitalisasi bisnis.

Dalam dunia bisnis modern, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif agar produk tersebut dapat dikenal, dipahami, dan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep, strategi, serta implementasi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi bisnis.

Buku ini dirancang sebagai buku ajar yang dapat digunakan oleh mahasiswa program sarjana pada bidang manajemen, pemasaran, dan bisnis. Materi dalam buku ini disusun secara sistematis mulai dari konsep dasar komunikasi pemasaran, proses dan model komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran, hingga berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, serta integrated marketing communication. Selain itu, buku ini juga membahas perkembangan komunikasi pemasaran di era digital, termasuk penggunaan media sosial, content marketing, influencer marketing, serta berbagai tren baru

seperti artificial intelligence, customer analytics, dan metaverse marketing.

Penulis juga berupaya untuk menghadirkan materi yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif. Oleh karena itu, dalam setiap bab disertakan berbagai ringkasan materi, studi kasus, soal latihan, serta pembahasan yang bertujuan untuk membantu mahasiswa memahami konsep komunikasi pemasaran secara lebih mendalam. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan pembaca tidak hanya memahami teori komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam praktik bisnis.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap berbagai masukan, kritik, dan saran yang konstruktif dari para pembaca guna penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini. Semoga buku "**Komunikasi Pemasaran**" ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, dan praktisi bisnis.

Bogor, 15 Maret 2026

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit.....	v
Prakata	vii
Daftar Isi	ix

BAB 1 Pendahuluan Komunikasi Pemasaran 1

1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	6
1.2 Evolusi Komunikasi Pemasaran	7
1.3 Peran Komunikasi dalam Aktivitas Pemasaran....	8
1.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran bagi Perusa- haan.....	9
1.5 Tantangan Komunikasi Pemasaran di Era Digital	10
1.6 Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Modern....	11
Ringkasan	13
Daftar Pustaka	14
Soal HOTS	16
Soal Studi Kasus.....	16
Soal Pilihan Ganda	17
Kunci Jawaban	18

BAB 2 Proses dan Model Komunikasi Pemasaran 19

2.1 Konsep Dasar Proses Komunikasi	25
2.2 Model Komunikasi Klasik (Shannon&Weaver). 25	
2.3 Model Hierarchy of Effects	26
2.4 Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran.....	27
2.5 Noise dan Hambatan Komunikasi.....	28
2.6 Umpan Balik (Feedback) dalam Komunikasi	29
Ringkasan	30
Daftar Pustaka	31
Soal HOTS	32

Soal Studi Kasus.....	33
Soal Pilihan Ganda	33
Kunci Jawaban	35

BAB 3 Perilaku Konsumen Komunikasi Pemasaran..... 37

3.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	42
3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	43
3.3 Faktor Psikologis Konsumen.....	45
3.4 Faktor Sosial dan Budaya	46
3.5 Persepsi Konsumen Atas Pesan Pemasaran	48
3.6 Peran Emosi dalam Komunikasi Pemasaran.....	49
Ringkasan.....	51
Daftar Pustaka	52
Soal HOTS	53
Soal Studi Kasus.....	54
Soal Pilihan Ganda	55
Kunci Jawaban	56

BAB 4 Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Komunikasi Pemasaran..... 57

4.1 Konsep Segmentasi Pasar	62
4.2 Kriteria Segmentasi Konsumen	63
4.3 Penentuan Target Pasar.....	65
4.4 Strategi Positioning	66
4.5 Positioning dalam Komunikasi Merek.....	67
4.6 Implementasi STP Komunikasi Pemasaran	68
Ringkasan.....	71
Daftar Pustaka	72
Soal HOTS	72
Soal Studi Kasus.....	73
Soal Pilihan Ganda	74
Kunci Jawaban	75

BAB 5 Strategi Komunikasi Pemasaran	77
5.1 Perencanaan Strategi Komunikasi.....	82
5.2 Penetapan Tujuan Komunikasi.....	83
5.3 Penentuan Pesan Pemasaran.....	85
5.4 Pemilihan Media Komunikasi.....	86
5.5 Strategi Push dan Pull.....	88
5.6 Evaluasi Strategi Komunikasi	89
Ringkasan.....	92
Daftar Pustaka	93
Soal HOTS	94
Soal Studi Kasus.....	94
Soal Pilihan Ganda	95
Kunci Jawaban	96
BAB 6 Periklanan (Advertising)	97
6.1 Pengertian dan Fungsi Periklanan.....	102
6.2 Jenis-Jenis Iklan.....	103
6.3 Media Periklanan Tradisional.....	105
6.4 Periklanan Digital	107
6.5 Kreativitas dalam Periklanan	108
6.6 Evaluasi Efektivitas Iklan	109
Ringkasan.....	112
Daftar Pustaka	113
Soal HOTS	114
Soal Studi Kasus.....	115
Soal Pilihan Ganda	116
Kunci Jawaban	117
BAB 7 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	119
7.1 Konsep Promosi Penjualan	124
7.2 Tujuan Promosi Penjualan	125
7.3 Teknik Promosi Penjualan	127
7.4 Program Diskon dan Insentif	129

7.5 Promosi untuk Konsumen dan Distributor	130
7.6 Evaluasi Program Promosi	132
Ringkasan	134
Daftar Pustaka	135
Soal HOTS	136
Soal Studi Kasus.....	136
Soal Pilihan Ganda	137
Kunci Jawaban	138

BAB 8 Public Relations di Komunikasi Pemasaran 139

8.1 Konsep Public Relations.....	144
8.2 Peran PR dalam Komunikasi Pemasaran	145
8.3 Strategi Media Relations	147
8.4 Event Marketing.....	149
8.5 Corporate Image dan Reputasi	149
8.6 Krisis Komunikasi.....	151
Ringkasan	154
Daftar Pustaka	155
Soal HOTS	156
Soal Studi Kasus.....	156
Soal Pilihan Ganda	157
Kunci Jawaban	159

BAB 9 Personal Selling..... 159

9.1 Konsep Personal Selling.....	164
9.2 Proses Penjualan Personal	165
9.3 Keterampilan Komunikasi Salesperson	167
9.4 Manajemen Tenaga Penjual	169
9.5 Negosiasi dan Closing.....	170
9.6 Etika dalam Personal Selling	172
Ringkasan	174
Daftar Pustaka	175
Soal HOTS	176

Soal Studi Kasus.....	177
Soal Pilihan Ganda	178
Kunci Jawaban.....	179
BAB 10 Digital Marketing Communication	181
10.1 Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital	186
10.2 Social Media Marketing.....	187
10.3 Content Marketing	189
10.4 Influencer dan Key Opinion Leader.....	191
10.5 Search Engine Marketing	192
10.6 Analitik Digital Marketing.....	194
Ringkasan.....	196
Daftar Pustaka	198
Soal HOTS	198
Soal Studi Kasus.....	199
Soal Pilihan Ganda	200
Kunci Jawaban.....	202
BAB 11 Integrated Marketing Communication	203
11.1 Konsep Imc.....	208
11.2 Integrasi Pesan Pemasaran	209
11.3 Sinergi Antar Media Komunikasi.....	211
11.4 Perencanaan IMC.....	213
11.5 Implementasi Kampanye IMC	214
11.6 Evaluasi Program IMC	216
Ringkasan.....	218
Daftar Pustaka	220
Soal HOTS	220
Soal Studi Kasus.....	221
Soal Pilihan Ganda	222
Kunci Jawaban.....	224

BAB 12 Komunikasi Merek (Brand Communication) ..225

12.1 Konsep Merek dan Branding	230
12.2 Brand Identity dan Brand Image	231
12.3 Brand Storytelling	233
12.4 Brand Equity	234
12.5 Strategi Komunikasi Merek	236
12.6 Rebranding.....	237
Ringkasan.....	240
Daftar Pustaka	241
Soal HOTS	242
Soal Studi Kasus.....	242
Soal Pilihan Ganda	243
Kunci Jawaban	245

BAB 13 Etika dan Regulasi Komunikasi Pemasaran ..245

13.1 Etika dalam Komunikasi Pemasaran	250
13.2 Regulasi Periklanan	252
13.3 Perlindungan Konsumen.....	254
13.4 Etika Promosi Digital	255
13.5 Isu Green Marketing dan Sustainability.....	257
13.6 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	259
Ringkasan.....	262
Daftar Pustaka	263
Soal HOTS	264
Soal Studi Kasus.....	264
Soal Pilihan Ganda	265
Kunci Jawaban	267

BAB 14 Penelitian dalam Komunikasi Pemasaran267

14.1 Peran Penelitian dalam Komunikasi Pemasaran.....	272
14.2 Jenis Penelitian Pemasaran	274
14.3 Metode Survei Komunikasi Pemasaran	276

14.4 Analisis Data Pemasaran	277
14.5 Pengukuran Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	279
14.6 Penyusunan Proposal Penelitian Komunikasi Pemasaran.....	281
Ringkasan.....	296
Daftar Pustaka	297
Soal HOTS	298
Soal Studi Kasus.....	299
Soal Pilihan Ganda	300
Kunci Jawaban	301

BAB 15 Tren Masa Depan Komunikasi Pemasaran.... 303

15.1 Artificial Intelligence dalam Komunikasi Pemasaran	308
15.2 Customer Analytics	310
15.3 Omnichannel Communication	312
15.4 Platform Economy	313
15.5 Metaverse Marketing	315
15.6 Masa Depan Komunikasi Pemasaran Global	317
15.7 Komunikasi Pemasaran di Era Marketing 7.0..	319
Ringkasan.....	323
Daftar Pustaka	325
Soal HOTS	325
Soal Studi Kasus.....	326
Soal Pilihan Ganda	327
Kunci Jawaban	328

Profil Penulis..... 329

