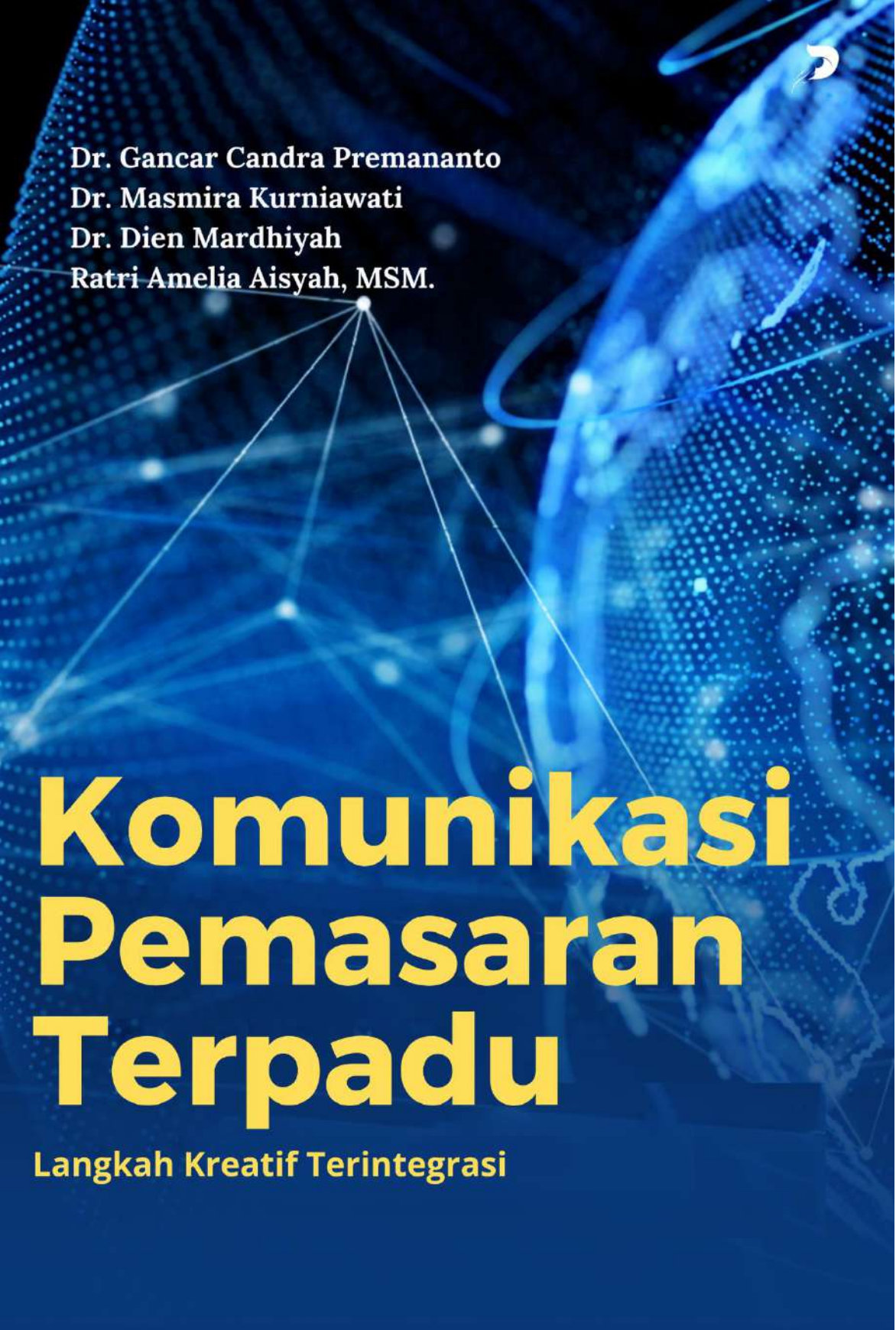




**Dr. Gancar Candra Premananto**

**Dr. Masmira Kurniawati**

**Dr. Dien Mardhiyah**

**Ratri Amelia Aisyah, MSM.**

# **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

**Langkah Kreatif Terintegrasi**



# **Komunikasi Pemasaran Terpadu Langkah Kreatif Terintegrasi**

**Dr. Gancar Candra Premananto, MSi.**

**Dr. Masmira Kurniawati, MSi.**

**Dr. Dien Mardhiyah, MSi.**

**Ratri Amelia Aisyah, SM., MSM.**



# Komunikasi Pemasaran Terpadu

## Langkah Kreatif Terintegrasi

Copyright © PT Penamuda Media, 2024

### Penulis:

Dr. Gancar Candra Premananto, MSi.

Dr. Masmira Kurniawati, MSi.

Dr. Dien Mardhiyah, MSi.

Ratri Amelia Aisyah, SM., MSM.

ISBN: 978-623-8686-77-3

### Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

### Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

### Penerbit:

PT Penamuda Media

### Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: [www.penamudamedia.com](http://www.penamudamedia.com)

E-mail: [penamudamedia@gmail.com](mailto:penamudamedia@gmail.com)

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

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, September 2024

viii + 256 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan  
dengan cara apapun tanpa izin



# Kata Pengantar

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah mata kuliah konsentrasi Manajemen Pemasaran di program studi S1 Manajemen FEB Universitas Airlangga. Mata kuliah ini tidak semata mengajarkan teori dan konsep, bahkan lebih diarahkan untuk melatih kreativitas para mahasiswa pengampunya. Untuk itu perkuliahan juga diberikan dalam bentuk experience based learning dan project based learning. Namun pembelajaran berbasis kreativitas tersebut, tidak menafikkan nilai penting pemahaman teori dan konsep. Untuk itulah buku ini dihadirkan sebagai bentuk kehadiran buku pegangan bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Buku ini disusun sesuai dengan RPS (Rencana Pembelajaran Semester), power point presentasi hingga video pembelajaran yang telah dibuat oleh tim dosen pengampu mata kuliah, sehingga efektif dijadikan pegangan bagi mahasiswa. Untuk itu, buku ini juga memasukkan konten dari RPS, sehingga memudahkan bagi dosen lain untuk menggunakan buku ini dalam proses belajar mengajar.



Kami berharap buku ini dapat memberi warna dalam dunia komunikasi pemasaran terpadu, walaupun kami juga yakin, banyak hal yang masih harus ditingkatkan kualitasnya. Semoga bermanfaat bagi kita semua para pembelajar ilmu pemasaran.

Surabaya, September 2024

Penulis



# Daftar Isi

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Kata Pengantar .....</b>                                                  | <b>v</b>   |
| <b>Daftar Isi .....</b>                                                      | <b>vii</b> |
| <b>Bab 1 Seputar Komunikasi Pemasaran Terpadu.....</b>                       | <b>1</b>   |
| A. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....                               | 2          |
| B. Langkah-langkah Menjalankan Komunikasi Pemasaran<br>Terpadu.....          | 6          |
| C. Peran IMC dalam Proses Pemasaran.....                                     | 24         |
| <b>Bab 2 Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran .....</b>                     | <b>31</b>  |
| A. Overview Partisipan IMC .....                                             | 32         |
| B. Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran .....                               | 41         |
| <b>Bab 3 Perilaku Konsumen dan Peran Komunikasi .....</b>                    | <b>51</b>  |
| A. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....                               | 53         |
| B. Proses Pembelajaran Konsumen .....                                        | 59         |
| C. Pengaruh Lingkungan .....                                                 | 61         |
| D. Model Komunikasi Dasar .....                                              | 64         |
| E. Proses Respon dan Kognisi .....                                           | 67         |
| <b>Bab 4 Tujuan, Penganggaran, dan Sumber Komunikasi<br/>Pemasaran .....</b> | <b>72</b>  |
| A. Persuasion Matrix.....                                                    | 73         |
| B. Faktor Sumber .....                                                       | 76         |
| C. Faktor Pesan .....                                                        | 78         |
| D. Faktor Saluran.....                                                       | 80         |
| E. Tujuan Komunikasi Pemasaran .....                                         | 82         |
| F. DAGMAR.....                                                               | 85         |
| G. Pengalokasian Dana Promosi .....                                          | 87         |
| <b>Bab 5 Creative Energy dalam Komunikasi Pemasaran ....</b>                 | <b>92</b>  |
| A. Nilai Penting Kreativitas dalam Komunikasi Pemasaran ..                   | 93         |
| B. Perencanaan, Pengembangan, Implementasi,<br>dan Evaluasi .....            | 98         |



|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Bab 6 Desain Pesan Iklan .....</b>                                                      | <b>109</b> |
| A. Strategi Pesan Iklan .....                                                              | 110        |
| B. Jenis-jenis Daya Tarik Iklan .....                                                      | 113        |
| C. Kerangka Eksekusi (Executional Framework) .....                                         | 117        |
| <b>Bab 7 Manajemen Merek dalam Bentuk Presentasi .....</b>                                 | <b>121</b> |
| A. Konsep manajemen merek.....                                                             | 122        |
| B. Strategi dan Taktik Manajemen Merek .....                                               | 129        |
| C. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Merek .....                                             | 132        |
| D. Inovasi dan Perkembangan Lebih Lanjut dalam Manajemen<br>Merek .....                    | 135        |
| <b>Bab 8 Perencanaan dan Strategi Media .....</b>                                          | <b>140</b> |
| A. Perencanaan Media.....                                                                  | 141        |
| B. Analisis Pasar dan Target Pasar .....                                                   | 144        |
| C. Pengembangan dan Implementasi Strategi .....                                            | 148        |
| D. Evaluasi dan Tindak Lanjut .....                                                        | 151        |
| E. Kelebihan dan Kelemahan Media Elektronik dan Cetak                                      | 154        |
| <b>Bab 9 Pengelolaan Kampanye Iklan dan Media<br/>Pendukung .....</b>                      | <b>159</b> |
| A. Advertising Theory.....                                                                 | 161        |
| B. Means-End Theory .....                                                                  | 163        |
| C. Verbal and Visual Images .....                                                          | 166        |
| D. Media Pendukung Tradisional dan Non-Tradisional .....                                   | 168        |
| E. Pemasaran dan Penjualan Langsung .....                                                  | 170        |
| F. Efektivitas Pemasaran dan Penjualan Langsung .....                                      | 172        |
| <b>Bab 10 Media Internet dan Interaktif .....</b>                                          | <b>176</b> |
| A. Model Komunikasi Pemasaran via Internet .....                                           | 177        |
| B. Mengukur Efektivitas Komunikasi via Internet .....                                      | 180        |
| <b>Bab 11 Komunikasi Pemasaran melalui Promosi<br/>Penjualan dan Personal Selling.....</b> | <b>186</b> |
| A. Ruang Lingkup dan Peran Promosi Penjualan .....                                         | 187        |
| B. Consumer Oriented versus Trade Oriented Sales<br>Promotion.....                         | 190        |
| C. Ruang Lingkup dan Peran Penjualan Personal .....                                        | 195        |



|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Bab 12 Komunikasi Pemasaran melalui PR, Publisitas, dan Periklanan Perusahaan .....</b> | <b>200</b> |
| A. Komunikasi Pemasaran melalui PR.....                                                    | 201        |
| B. Komunikasi Pemasaran melalui Publisitas .....                                           | 204        |
| C. Komunikasi Pemasaran melalui Periklanan Perusahaan                                      | 207        |
| D. Agensi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....                                               | 209        |
| <b>Bab 13 Monitoring, Evaluasi, dan Pengendalian Efektivitas Komunikasi .....</b>          | <b>214</b> |
| A. Riset Pengukuran Efektivitas Komunikasi.....                                            | 215        |
| B. Pemasaran .....                                                                         | 217        |
| C. Pengujian Proses .....                                                                  | 220        |
| D. Komunikasi Pemasaran ke Pasar Internasional .....                                       | 223        |
| E. Regulasi.....                                                                           | 225        |
| F. Aspek Sosial, Etik, dan Ekonomi .....                                                   | 230        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>                                                                | <b>234</b> |
| <b>Glosarium .....</b>                                                                     | <b>245</b> |
| <b>Indeks .....</b>                                                                        | <b>249</b> |
| <b>Tentang Penulis.....</b>                                                                | <b>251</b> |







# **Bab 1**

## **Seputar Komunikasi Pemasaran Terpadu**



Dalam bab ini, mahasiswa akan dibimbing untuk memahami Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) mulai dari definisi yang menyeluruh hingga langkah-langkah praktis dalam menjalankannya. Mereka akan belajar betapa pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan lainnya dalam strategi KPT. Mahasiswa juga akan mendalami peran yang dimainkan oleh IMC (*Integrated Marketing Communications*) dalam mengoptimalkan proses pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.

### **A. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) diperkenalkan pada tahun 1980-an dan sejak itu telah mengubah cara komunikator dan pemasar berinteraksi dan melakukan bisnis. American Marketing Association mendefinisikan IMC sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi tersebut relevan bagi orang tersebut dan konsisten dari waktu ke waktu (Lee & Park, 2007).



IMC adalah strategi yang kohesif yang menyelaraskan dan memadukan pesan merek di semua media pemasaran. Ini memastikan bahwa baik melalui iklan, media sosial, atau pemasaran langsung, merek secara konsisten menyampaikan pesan intinya, memperkuat hubungannya dengan audiens, dan memperkuat identitasnya di setiap titik kontak. Di banyak organisasi saat ini, public relations, komunikasi korporat, periklanan, pemasaran, promosi, dan publisitas berfungsi secara kolaboratif sebagai bagian dari "campuran IMC." Yang ini berarti konsistensi dan unifikasi pesan, promosi merek, dan keterlibatan audiens bagi organisasi (Schultz, 2020).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan semua elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, koheren, dan terpadu kepada audiens target. Dalam KPT, berbagai alat/elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, sponsor, acara, dan media lainnya dikombinasikan untuk menciptakan kesinambungan dan kejelasan pesan. Tujuan utama dari KPT adalah menciptakan pengalaman pemasaran



yang seragam dan menyeluruh bagi konsumen, sehingga memperkuat citra merek dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Kliatchko, 2008).

Definisi KPT mengimplikasikan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi dipandang sebagai serangkaian tindakan terpisah, tetapi sebagai suatu kesatuan yang terintegrasi. Konsep ini dipengaruhi oleh perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi yang lebih kompleks dan beragam antara merek dan konsumen. KPT tidak hanya berfokus pada pengiriman pesan kepada konsumen, tetapi juga melibatkan interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam dialog dengan merek (Juska, 2021).

Dalam teori KPT, integrasi elemen komunikasi pemasaran menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan. Elemen-elemen ini, seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, harus saling mendukung dan menguatkan satu sama lain. Misalnya, iklan televisi dapat didukung oleh promosi penjualan di toko yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk setelah melihat iklan. Selain itu, KPT mendorong penggunaan berbagai platform



media termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk menyampaikan pesan dengan cara yang relevan dan menarik. (Blakeman, 2023).

Peran utama KPT adalah memastikan konsistensi pesan dan pengalaman merek di seluruh titik kontak dengan konsumen. Hal ini mencakup memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan, media sosial, acara promosi, dan lainnya selaras dan mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek secara konsisten. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen yang berujung pada kepercayaan, loyalitas, dan dukungan jangka panjang.

Dalam praktiknya, KPT melibatkan perencanaan komunikasi yang terpadu yang melibatkan berbagai fungsi dalam sebuah organisasi seperti pemasaran, periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan. Kolaborasi lintas departemen ini penting untuk memastikan bahwa pesan dan strategi komunikasi terintegrasi secara efektif dan efisien. Selain itu, KPT juga menekankan pengukuran dan analisis kinerja komunikasi untuk mengidentifikasi keberhasilan kampanye dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.



Secara keseluruhan, KPT mempunyai peran optimal dalam dunia pemasaran modern dengan mengakui pentingnya integrasi, konsistensi, dan interaksi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Definisi ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam pemasaran dari pendekatan yang terfragmentasi menjadi pendekatan yang holistik dan terpadu yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama.

## **B. Langkah-langkah Menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Langkah-langkah menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) melibatkan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang terintegrasi. Berikut adalah langkah-langkah umum yang dapat diikuti dalam menjalankan KPT: (Widyastuti, 2017).

### **1. Penetapan Tujuan Pemasaran**

Langkah pertama yang krusial dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Tujuan harus jelas menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh



kampanye pemasaran tersebut. Misalnya, tujuan bisa berupa peningkatan kesadaran merek di kalangan target pasar tertentu, peningkatan penjualan produk dalam rentang waktu tertentu, atau memperluas pangsa pasar ke segmen baru. Tujuan inti dari KPT adalah 3 + 1, yakni “*to inform, to persuade, to remind* dan *to reinforce*”.

Tujuan menginformasikan (*to inform*) terutama kalau produk memiliki sesuatu yang baru untuk disampaikan, bisa jadi merk baru, ukuran baru, kegunaan baru, cara baru dll.

Tujuan mempersuasi (*to persuade*) adalah ketika konsumen sudah mengetahui produk dan merknya dan dipersuasi untuk bertindak mencoba dan membeli produk.

Tujuan mengingatkan (*to remind*) adalah bila konsumen sudah tahu tentang produk, dan bahkan sudah pernah melakukan pembelian. Maka perlu terus diingatkan untuk melakukan pembelian ulang dan bahwa produk masih tetap eksis.

Terakhir adalah memperkuat (*to reinforce*) adalah ketika produsen berupaya meyakinkan konsumen bahwa pembelian yang dilakukannya



sudah tepat. Tujuan ini juga dilakukan ketika positioning yang dilakukan Perusahaan sudah tepat dalam persepsi konsumen.

Tujuan harus dapat diukur secara objektif dengan menggunakan metrik yang jelas, seperti peningkatan dalam jumlah pengunjung situs web, peningkatan dalam jumlah prospek atau pelanggan baru, atau peningkatan dalam tingkat interaksi dengan konten pemasaran. Tujuan juga harus dapat dicapai dengan menggunakan sumber daya yang tersedia, termasuk anggaran, personel, dan infrastruktur pemasaran. Selain itu, tujuan harus relevan dengan visi dan misi perusahaan serta kondisi pasar saat ini. Hal ini memastikan bahwa upaya pemasaran mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih luas. Di era digital ini, sudah tersedia berbagai alat ukur dari aktivitas pemasaran melalui media sosial. Baik Youtube, Instagram, Facebook, tiktok sudah memberikan dashboard informasi berbagai data capaian dan keterjangkauan dari konten. Dengan demikian media sosial di era digital sangat membantu dalam melakukan evaluasi konten komunikasi



pemasaran, mana yang paling banyak viewer, paling banyak like, serta komentar.

Pengaturan batas waktu untuk tujuan sangat penting dalam KPT karena membantu dalam mengatur prioritas dan mengukur kemajuan. Misalnya, tujuan peningkatan kesadaran merek harus memiliki batas waktu yang jelas, seperti mencapai peningkatan sebesar 20% dalam enam bulan. Dengan adanya batas waktu, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye secara berkala dan membuat penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menetapkan tujuan pemasaran yang SMART, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.

## 2. Pemahaman Target Audiens

Langkah selanjutnya dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah memahami target audiens dengan baik. Hal ini melibatkan segmentasi pasar dan pembentukan



persona untuk mengidentifikasi siapa target utama dari kampanye pemasaran.

Pertama-tama, perlu dilakukan segmentasi pasar untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang relevan seperti demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi, wilayah), psikografis (gaya hidup, nilai-nilai, minat), dan perilaku (kebiasaan pembelian, preferensi merek). Segmentasi pasar membantu memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dan potensi kebutuhan yang serupa (Anabila, 2020).

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah membuat persona atau profil yang lebih terperinci dari target audiens. Persona adalah representasi fiktif dari karakteristik dan perilaku konsumen ideal yang menjadi target kampanye. Persona mencakup informasi seperti nama, usia, pekerjaan, minat, tantangan, dan preferensi konsumen. Dengan memahami persona dengan baik, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat dan relevan.



Memahami target audiens dengan baik membantu dalam mengarahkan pesan pemasaran dengan lebih efektif. Strategi komunikasi yang ditujukan secara langsung kepada audiens yang tepat memiliki peluang lebih besar untuk diterima dan direspon positif. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target audiens juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Dengan segmentasi pasar yang tepat dan pembentukan persona yang akurat, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran dan menghasilkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan berhasil dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

### 3. Integrasi Elemen Komunikasi

Langkah penting berikutnya dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Integrasi elemen-elemen ini



memastikan kesinambungan pesan dan pengalaman merek di seluruh saluran komunikasi yang digunakan. Berikut adalah elemen-elemen yang dapat diintegrasikan dalam KPT: (Octora & Alvin, 2022)

- *Periklanan Tradisional*: Ini mencakup iklan cetak (di koran, majalah, brosur), iklan radio, dan iklan televisi. Periklanan tradisional masih menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama untuk membangun kesadaran merek di kalangan massa.
- *Promosi Penjualan*: Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, hadiah, kontes, atau insentif lainnya untuk mendorong pembelian. Integrasi promosi penjualan dengan elemen lain seperti iklan dapat meningkatkan efektivitas kampanye.
- *Hubungan Masyarakat (Public Relations - PR)*: PR melibatkan manajemen reputasi merek melalui publikasi berita, acara sponsor, dan kerjasama dengan media. Integrasi PR dengan komunikasi pemasaran lainnya dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen.



- *Pemasaran Langsung*: Pemasaran langsung mencakup komunikasi langsung dengan konsumen melalui email, pesan teks, atau pos. Integrasi pemasaran langsung dengan elemen lain dapat membantu dalam menghasilkan respon yang lebih langsung dan terukur dari target audiens.
- *Sponsor dan Acara*: Melibatkan sponsor acara atau mengadakan acara sendiri sebagai bagian dari strategi pemasaran. Integrasi sponsor dan acara dengan elemen komunikasi lain dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
- *Media Sosial*: Media sosial menjadi platform yang sangat penting dalam KPT saat ini. Integrasi media sosial dengan elemen-elemen lain seperti konten digital dan promosi penjualan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen.
- *Konten Digital*: Konten digital termasuk artikel blog, video, infografis, dan lainnya yang dipublikasikan secara online. Integrasi konten digital dengan strategi komunikasi lain dapat



membantu dalam membangun otoritas merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Integrasi semua elemen komunikasi pemasaran dalam KPT memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang terpadu dan konsisten bagi konsumen. Dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan efektivitas pesan pemasaran, dan memaksimalkan dampak kampanye secara keseluruhan. Selain itu, integrasi elemen-elemen ini juga membantu dalam memanfaatkan kekuatan setiap saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

#### 4. Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan tahap kritis dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) yang memastikan pesan pemasaran disampaikan kepada target audiens dengan efektif. Proses ini melibatkan identifikasi dan penggunaan media yang paling tepat berdasarkan karakteristik audiens dan strategi komunikasi yang telah ditetapkan.



Pertama-tama, pemilihan media harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang karakteristik target audiens, termasuk preferensi media dan perilaku konsumsi informasi. Jika target audiens utama adalah generasi milenial yang cenderung aktif di media sosial dan mengonsumsi konten digital, maka fokus komunikasi dapat diarahkan ke platform-platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan situs web yang relevan.

Selanjutnya, strategi komunikasi dan tujuan pemasaran juga memengaruhi pemilihan media. Misalnya, jika tujuan kampanye adalah membangun kesadaran merek, media seperti iklan televisi atau iklan display online dapat menjadi pilihan yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Di sisi lain, jika tujuan adalah meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, media sosial dan konten digital dapat memberikan interaksi yang lebih langsung dan terlibat.

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media adalah anggaran pemasaran yang tersedia. Beberapa media seperti



iklan televisi atau iklan cetak mungkin membutuhkan biaya yang lebih tinggi daripada media digital. Oleh karena itu, penyesuaian antara anggaran dan efektivitas media harus dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang optimal.

Dalam menjalankan KPT, penting untuk memilih kombinasi media yang terintegrasi dan saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran secara holistik. Menggunakan pendekatan multichannel atau omnichannel dalam pemilihan media dapat membantu memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Integrasi media tradisional dengan media digital dan sosial juga dapat memaksimalkan dampak pesan pemasaran dan memastikan kesinambungan dalam komunikasi merek.

Dengan memahami karakteristik audiens, tujuan pemasaran, strategi komunikasi, dan anggaran yang tersedia, pemilihan media dalam KPT dapat dilakukan secara strategis dan efektif. Penggunaan media yang tepat membantu perusahaan atau organisasi mencapai target



audiens dengan efisien dan meningkatkan kesuksesan kampanye pemasaran secara keseluruhan

#### 5. Perencanaan Pesan dan Kreativitas

Setelah menentukan media yang akan digunakan, langkah berikutnya dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah perencanaan pesan dan pengembangan kreativitas dalam komunikasi pemasaran. Hal ini melibatkan merancang pesan yang tepat dan kreatif yang dapat menarik perhatian serta mempengaruhi emosi konsumen dengan cara yang positif.

Pesan yang dirancang harus sangat relevan dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens. Ini berarti memahami nilai-nilai, minat, dan tantangan yang dihadapi oleh audiens dan mencerminkannya dalam pesan pemasaran. Pesan yang relevan dapat memicu respons yang lebih baik dari konsumen.

Pesan harus mencerminkan nilai-nilai merek secara konsisten. Ini membantu membangun identitas merek yang kuat dan meyakinkan konsumen tentang keaslian dan



kredibilitas merek. Konsistensi pesan juga penting untuk memperkuat citra merek di mata konsumen.

Aspek kreatif dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk menonjol di tengah kebisingan informasi yang ada. Pesan yang kreatif, menarik, dan inovatif memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen, menginspirasi emosi, dan meningkatkan daya ingat merek. Pemilihan gaya, warna, gambar, dan kata-kata yang tepat dapat membuat pesan lebih menarik dan menggugah.

Pesan juga perlu disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Misalnya, pesan untuk media sosial mungkin lebih singkat, visual, dan langsung, sedangkan pesan untuk iklan cetak dapat lebih terperinci dan informatif. Penyesuaian ini membantu pesan mencapai audiens dengan cara yang paling efektif sesuai dengan platform media yang digunakan.

Setelah merancang pesan, langkah selanjutnya adalah mengujinya dan melakukan iterasi jika diperlukan. Pengujian pesan dapat dilakukan melalui survei konsumen atau uji coba terbatas sebelum peluncuran resmi kampanye.



Dari hasil pengujian, perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pesan sebelum dipublikasikan secara luas.

Dalam perencanaan pesan dan kreativitas dalam KPT, penting untuk mengutamakan pemahaman mendalam tentang target audiens dan nilai-nilai merek. Kreativitas yang diarahkan dengan baik dapat menghasilkan pesan yang menarik dan efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan merancang pesan yang relevan, konsisten, dan kreatif, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

## 6. Implementasi Kampanye

Implementasi kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) dimulai setelah perencanaan strategis selesai. Tahap ini melibatkan eksekusi dari rencana komunikasi yang telah dirancang melalui berbagai saluran media yang dipilih untuk mencapai target audiens dengan efektif. Langkah-langkah implementasi meliputi pelaksanaan pesan pemasaran, koordinasi tim, dan pengawasan untuk memastikan pesan yang konsisten dan efektif disampaikan kepada audiens.



Pertama, eksekusi kampanye melibatkan pelaksanaan pesan pemasaran yang telah dirancang dalam tahap perencanaan. Tim pemasaran akan mengambil langkah konkret untuk meluncurkan iklan, mengirim email pemasaran, mengelola postingan di media sosial, atau melakukan kegiatan promosi lain sesuai dengan rencana yang telah disusun. Pelaksanaan pesan harus dilakukan secara hati-hati dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan (Lee & Park, 2007).

Selain itu, koordinasi antara berbagai tim dan departemen juga menjadi kunci dalam implementasi kampanye KPT. Tim pemasaran, kreatif, periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan perlu bekerja bersama-sama untuk memastikan pesan yang konsisten disampaikan di semua saluran komunikasi. Komunikasi yang efektif antar tim sangat penting untuk menjaga kesinambungan dan keefektifan kampanye.

Pengawasan dan monitoring juga diperlukan selama implementasi kampanye KPT. Tim pemasaran harus memantau kinerja kampanye secara terus-menerus, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil untuk mengevaluasi



efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Evaluasi berkala membantu dalam mengidentifikasi potensi perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan agar kampanye tetap berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Dengan melaksanakan implementasi kampanye KPT dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan dampak pesan pemasaran dan mencapai hasil yang diinginkan. Koordinasi yang baik antar tim, pengawasan yang cermat, dan adaptasi strategi berdasarkan hasil evaluasi menjadi kunci kesuksesan dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu secara efektif.

#### 7. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

Langkah terakhir dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah evaluasi dan pengukuran kinerja kampanye. Proses evaluasi ini penting untuk menilai sejauh mana kampanye KPT berhasil mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah langkah-langkah yang terlibat dalam evaluasi dan pengukuran kinerja kampanye KPT: (Prayitno, 2021a)



1. *Penetapan Metrik dan KPI (Key Performance Indicators)*: Sebelum meluncurkan kampanye, perlu ditetapkan metrik dan KPI yang jelas untuk mengukur keberhasilan kampanye. Metrik ini dapat berupa peningkatan kesadaran merek, tingkat keterlibatan konsumen di media sosial, jumlah prospek atau pelanggan baru, peningkatan penjualan, atau ROI (Return on Investment). Penetapan KPI yang tepat membantu dalam mengevaluasi kinerja kampanye secara obyektif.
2. *Pengumpulan Data*: Selama kampanye berjalan, data harus dikumpulkan secara terus-menerus sesuai dengan metrik yang telah ditetapkan. Data dapat berasal dari berbagai sumber seperti platform media sosial, situs web, analisis penjualan, survei konsumen, atau data internal perusahaan.
3. *Analisis Hasil*: Setelah kampanye selesai, data yang terkumpul perlu dianalisis untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Perbandingan antara data sebelum dan sesudah kampanye dapat memberikan wawasan yang berharga tentang dampak kampanye terhadap tujuan pemasaran.



4. *Penilaian Keberhasilan:* Berdasarkan analisis data, kampanye dievaluasi untuk menilai keberhasilannya dalam mencapai tujuan pemasaran. Apakah terjadi peningkatan kesadaran merek? Apakah terjadi peningkatan keterlibatan konsumen? Apakah terjadi peningkatan penjualan atau ROI yang diharapkan? Penilaian ini membantu dalam menentukan apakah kampanye dapat dianggap berhasil atau perlu penyesuaian lebih lanjut.
5. *Perbaikan dan Penyesuaian:* Berdasarkan hasil evaluasi, langkah selanjutnya adalah membuat perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan untuk kampanye selanjutnya. Jika terdapat area di mana kampanye tidak mencapai target, perlu dilakukan analisis mendalam untuk menentukan penyebabnya dan membuat perubahan strategis yang diperlukan.
6. *Pembelajaran dan Peningkatan:* Evaluasi kampanye KPT juga merupakan kesempatan untuk memetik pelajaran berharga. Pembelajaran dari kampanye sebelumnya dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang, baik dari segi



perencanaan, implementasi, maupun pengukuran kinerja.

Dengan melakukan evaluasi dan pengukuran kinerja secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan kampanye pemasaran. Langkah-langkah ini memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) dan mencapai hasil yang lebih optimal di masa depan. Evaluasi yang cermat juga membantu perusahaan untuk tetap responsif terhadap perubahan dalam pasar dan perilaku konsumen..

### **C. Peran IMC dalam Proses Pemasaran**

Peran Integrated Marketing Communications (IMC) dalam proses pemasaran adalah sangat penting karena IMC memungkinkan koordinasi dan integrasi pesan pemasaran di seluruh saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Berikut adalah beberapa peran utama IMC dalam proses pemasaran (Farahdiba, 2020);

1. *Konsistensi Pesan*: Salah satu peran utama IMC adalah memastikan konsistensi pesan pemasaran di berbagai saluran komunikasi. Dengan



menggunakan IMC, perusahaan dapat mengintegrasikan pesan-pesan yang sama melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, media sosial, konten digital, dan lainnya. Konsistensi pesan membantu membangun citra merek yang kuat dan memperkuat kesan positif di kalangan konsumen.

2. *Penghematan Biaya:* IMC memungkinkan perusahaan mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan menggunakan saluran komunikasi yang paling efektif untuk target audiens. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih efisien daripada menggunakan pendekatan pemasaran yang terpisah-pisah.
3. *Peningkatan Dampak Komunikasi:* Melalui IMC, pesan pemasaran dapat disampaikan dengan cara yang lebih terkoordinasi dan terpadu. Integrasi antara berbagai saluran komunikasi membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kesan pesan pemasaran. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan setiap saluran komunikasi untuk mencapai audiens dengan cara yang paling efektif.



4. *Pengukuran Kinerja yang Terpadu*: IMC memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran secara terpadu dengan melihat efek dari berbagai saluran komunikasi secara bersama-sama. Dengan melihat keseluruhan gambaran pengaruh IMC terhadap target audiens, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling sukses dan membuat penyesuaian untuk perbaikan di masa mendatang.
5. *Peningkatan Pengalaman Konsumen*: IMC membantu menciptakan pengalaman yang lebih koheren dan terpadu bagi konsumen. Dengan mendapatkan pesan yang konsisten dari berbagai saluran komunikasi, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih percaya terhadap nilai-nilai yang disampaikan.

Penelitian yang penulis lakukan tentang aktivitas sponsorship Bank Jatim dalam Jazz Traffic Festival 2014 menunjukkan relevansi penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). IMC menjadi kerangka kerja yang membantu Bank Jatim dalam menyelaraskan berbagai aktivitas komunikasi pemasarannya, termasuk sponsorship. Hal ini terlihat dari penggunaan kriteria sponsor yang jelas dan terukur, analisis risiko yang matang, dan fokus pada manfaat jangka panjang.



Penerapan IMC dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, IMC membantu Bank Jatim dalam membuat keputusan sponsorship yang lebih efektif dan efisien. Kedua, IMC memastikan bahwa semua aktivitas komunikasi pemasaran Bank Jatim, termasuk sponsorship, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama. Ketiga, IMC membantu Bank Jatim dalam memaksimalkan manfaat dari aktivitas sponsorshippnya (Premananto & Zulkifli, 2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa IMC adalah alat yang berharga bagi perusahaan yang ingin menggunakan sponsorship untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Melalui peran-peran tersebut, IMC menjadi landasan penting dalam proses pemasaran modern yang berfokus pada integrasi dan koordinasi pesan pemasaran. Dengan menerapkan IMC secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan terpadu.



## *Rangkuman*

Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada target audiens. Langkah-langkah dalam menjalankan KPT meliputi penetapan tujuan pemasaran yang SMART, pemahaman mendalam terhadap target audiens melalui segmentasi pasar dan pembentukan persona, integrasi elemen-elemen komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran media, pemilihan media yang tepat berdasarkan karakteristik audiens dan strategi komunikasi, serta perencanaan pesan yang relevan dan kreatif. Peran Integrated Marketing Communications (IMC) dalam proses pemasaran adalah memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi, mengoptimalkan anggaran pemasaran, meningkatkan dampak komunikasi melalui integrasi saluran komunikasi, mengukur kinerja secara terpadu, dan meningkatkan pengalaman konsumen melalui pengalaman yang koheren..



## *Evaluasi*

1. Mengapa pentingnya menetapkan tujuan pemasaran yang SMART dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT)? Jelaskan bagaimana tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.
2. Apa perbedaan antara segmentasi pasar dan pembentukan persona dalam Konteks KPT? Jelaskan mengapa pemahaman mendalam tentang target audiens melalui segmentasi pasar dan pembentukan persona penting untuk merancang pesan pemasaran yang tepat.
3. Jelaskan peran integrasi elemen komunikasi pemasaran dalam KPT. Mengapa penting untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, media sosial, dan konten digital dalam strategi komunikasi pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh pemilihan media yang tepat terhadap keberhasilan kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu? Berikan contoh bagaimana pemilihan media dapat disesuaikan dengan



karakteristik target audiens untuk mencapai hasil yang optimal.

5. Apa arti konsistensi pesan dalam konteks Integrated Marketing Communications (IMC)? Mengapa konsistensi pesan penting dalam membangun citra merek yang kuat? Berikan contoh dari sebuah kampanye pemasaran yang berhasil karena menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi.





## **Bab 2**

# **Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran**



**S**etelah mempelajari bab ini, mahasiswa akan memahami pentingnya pengorganisasian Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) yang meliputi overview partisipan IMC dan strategi pengorganisasian komunikasi pemasaran. Mereka akan memahami bagaimana berbagai pihak atau departemen dalam organisasi terlibat dalam implementasi KPT, termasuk peran fungsi pemasaran, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan teknologi informasi. Mahasiswa juga akan memahami bagaimana pengorganisasian yang baik membantu menyelaraskan upaya pemasaran secara menyeluruh, memastikan konsistensi pesan, dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif melalui integrasi strategi komunikasi pemasaran.

#### **A. Overview Partisipan IMC**

Overview partisipan IMC merujuk pada pemahaman tentang berbagai pihak yang terlibat dalam praktik Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT).

Tujuan dari overview partisipan IMC (Integrated Marketing Communications) dalam konteks Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang berbagai pihak yang terlibat dalam



pelaksanaan strategi pemasaran yang terpadu. Berikut adalah beberapa tujuan lebih rinci dari overview partisipan IMC: (Anjelin & Wahyuni, 2018)

1. Pemahaman Peran dan Kontribusi

Overview partisipan IMC bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan peran serta kontribusi berbagai fungsi dan departemen dalam organisasi terhadap praktik KPT. Hal ini membantu memahami bagaimana setiap bagian dari organisasi berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara terpadu.

2. Koordinasi dan Integrasi

Tujuan lain dari overview partisipan IMC adalah untuk menyoroti pentingnya koordinasi dan integrasi antara fungsi-fungsi tersebut. Ini termasuk tim pemasaran, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan, dan teknologi informasi. Koordinasi yang baik memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran saling mendukung dan menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens.

3. Pencapaian Tujuan Bersama

Overview partisipan IMC membantu dalam menetapkan visi dan tujuan bersama yang ingin



dicapai melalui KPT. Dengan pemahaman yang jelas tentang peran masing-masing partisipan, organisasi dapat bekerja menuju pencapaian tujuan pemasaran secara efektif dan efisien.

#### 4. Optimalisasi Sumber Daya

Pemahaman yang baik tentang partisipan IMC membantu dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya organisasi, termasuk anggaran, personil, dan teknologi. Dengan mengetahui peran masing-masing departemen dalam KPT, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya dengan tepat untuk mendukung strategi pemasaran yang terintegrasi.

#### 5. Menghasilkan Konsistensi Pesan

Salah satu tujuan utama dari overview partisipan IMC adalah untuk memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana berbagai departemen berkontribusi dalam menyampaikan pesan merek, organisasi dapat membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen.

Dengan demikian, tujuan dari overview partisipan IMC adalah untuk memberikan gambaran



yang jelas dan holistik tentang bagaimana berbagai fungsi dan departemen dalam organisasi bekerja bersama-sama dalam pelaksanaan strategi pemasaran terpadu, dengan fokus pada koordinasi, integrasi, pencapaian tujuan bersama, optimalisasi sumber daya, dan konsistensi pesan. Hal ini merupakan dasar yang penting untuk mencapai keberhasilan dalam praktik Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Dalam praktik Integrated Marketing Communications (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT), terdapat beberapa pihak atau fungsi yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengukur efektivitas strategi pemasaran yang terintegrasi. Berikut adalah pihak-pihak yang berperan dalam IMC (Febriani & Dewi, 2018);

1. Tim Pemasaran

Tim pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif berdasarkan pemahaman mendalam tentang target audiens dan tujuan perusahaan. Mereka merencanakan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens.

2. Departemen Periklanan



Departemen periklanan fokus pada pembuatan dan penempatan iklan untuk mempromosikan produk atau layanan. Mereka bekerja dengan tim kreatif untuk merancang pesan iklan yang menarik dan efektif.

### 3. Promosi Penjualan

Tim promosi penjualan bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan program-promosi seperti diskon, kontes, atau program insentif lainnya untuk mendorong penjualan produk atau layanan.

### 4. Hubungan Masyarakat (PR)

Departemen hubungan masyarakat bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. Mereka merencanakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan masyarakat.

### 5. Teknologi Informasi (TI)

Departemen TI mendukung pelaksanaan IMC dengan menyediakan infrastruktur teknologi yang diperlukan, seperti sistem manajemen konten digital, analitika web, atau platform media sosial.



## 6. Departemen Penjualan

Tim penjualan berperan dalam mendorong penjualan langsung produk atau layanan kepada konsumen. Mereka dapat bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memastikan konsistensi pesan antara upaya pemasaran dan penjualan.

## 7. Tim Kreatif

Tim kreatif bertanggung jawab untuk merancang pesan-pesan kreatif yang menarik perhatian dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens. Mereka menciptakan materi visual dan konten yang efektif dalam berbagai saluran komunikasi.

## 8. Manajemen Eksekutif

Manajemen eksekutif memainkan peran penting dalam menetapkan visi dan tujuan perusahaan serta memberikan dukungan atas strategi pemasaran terpadu yang diimplementasikan.

Agensi komunikasi pemasaran adalah lembaga yang berfokus pada penyediaan layanan periklanan dan pemasaran. Mereka membantu perusahaan dalam berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pemasaran. Terdapat



beberapa jenis agensi komunikasi pemasaran, antara lain:

1. *Full-Service Digital Marketing Agency* : Memberikan layanan top-to-top secara lengkap dan komprehensif, termasuk web design, paid advertising, email marketing, social media marketing, dan sebagainya
2. *Specialty Services*: Merupakan agensi yang berfokus pada satu atau beberapa bidang pemasaran, seperti:
  - a. *Creative Agency*: Fokus pada branding dan konten kreatif
  - b. *Public Relations Agency*: Fokus pada representasi citra merek dan manajemen krisis
  - c. *Search Engine Optimization (SEO)*: Meningkatkan traffic drastis dengan metode otomatis
  - d. *Social Media Management*: Mengelola akun media sosial dan interaksi dengan publik.
  - e. *e.Content Marketing*: Memproduksi dan mendorong konten yang berguna untuk publik.
  - f. *Email Marketing*: Mengoptimalkan campaign email untuk menghentikan subscriber loss.



- g. *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*: Mengumpulkan traffic dari platform digital advertising
- h. *Video Production*: Memproduksi video yang berguna untuk public.
- i. *Event Planning*: Organisasi event dan pameran.
- j. *Influencer Marketing*: Kerjasama dengan influencer untuk mendorong produk atau jasa.

Berbagai profesi yang biasanya ada dalam sebuah agensi KPT antara lain,

1. *Digital Marketing Specialist*: Bertanggung jawab untuk strategi pemasaran digital, termasuk SEO, SEM, media sosial, dan kampanye online.
2. *Creative Director*: Memimpin tim kreatif dalam pengembangan konsep iklan dan pemasaran.
3. *Public Relations Specialist*: Menangani hubungan media dan strategi manajemen krisis.
4. *Brand Manager*: Bertugas mengelola dan mengembangkan merek klien..
5. *Social Media Manager*: Mengelola dan memantau kehadiran merek di platform media sosial.



6. Content Creator: Bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik dan relevan untuk merek.
7. Event Planner: Merencanakan dan melaksanakan acara promosi dan pemasaran.
8. Account Executive: Bertindak sebagai penghubung antara agensi dan klien, mengelola proyek pemasaran.

Agensi Komunikasi Pemasaran juga akan bekerja sama dengan berbagai agensi jasa pendukung lain seperti:

1. Fotografer: Melakukan shoot photo untuk promosi produk, event, dan lain-lain.
2. Penyedia Service Photo Shoot (SPPS): Melakukan shoot photo sesuai dengan kebutuhan klien, termasuk event, profil perusahaan, dan produk.
3. Penyedia Stock Image: Menyediakan gambar siap pakai untuk promo, website, dan dokumentasi.
4. Videographer: Melakukan shoot video untuk promosi produk, event, dan lain-lain.
5. Penyedia Service Video Produksi (SVPP): Melakukan video produksi sesuai dengan



kebutuhan klien, termasuk spot TV, commercial, dan animasi.

6. Grafis Desainer: Membuat desain grafis untuk brochure, flyer, poster, dan lain-lain.
7. Illustrator: Melakukan ilustrasi untuk promo, website, dan dokumentasi.
8. Animator: Melakukan animasi untuk presentasi, demo produk, dan lain-lain.
9. Penyedia Soundtrack: Menyediakan soundtrack untuk promo, video, dan lain-lain

Keseluruhan pihak ini bekerja bersama-sama dalam kerangka IMC untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Kolaborasi dan koordinasi antar departemen ini penting untuk memastikan konsistensi pesan dan penggunaan sumber daya yang optimal dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran terpadu.

## **B. Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran**

Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran (Marketing Communications Organization) adalah proses yang melibatkan struktur dan koordinasi internal organisasi untuk mengelola dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran secara



efektif. Tujuan pengorganisasian ini adalah untuk memastikan semua kegiatan komunikasi pemasaran berjalan terkoordinasi dan konsisten demi mencapai tujuan perusahaan. Beberapa aspek penting dalam pengorganisasian komunikasi pemasaran meliputi: (Lani & Firdaus, 2022)

### 1. Penentuan Struktur Organisasi

Langkah awal dalam pengorganisasian komunikasi pemasaran adalah menetapkan struktur organisasi yang jelas dan terdefinisi untuk mengelola fungsi komunikasi pemasaran. Ini melibatkan penugasan tanggung jawab kepada tim atau departemen yang terampil dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas komunikasi pemasaran.

### 2. Integrasi Tim dan Fungsi

Pengorganisasian yang efektif melibatkan integrasi antara tim dan fungsi yang berbeda dalam organisasi, seperti tim pemasaran, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, teknologi informasi, dan penjualan. Kolaborasi yang baik antara tim-tim ini memastikan pesan pemasaran disampaikan secara terpadu dan konsisten di seluruh saluran komunikasi.



### 3. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Setiap tim atau departemen dalam struktur organisasi komunikasi pemasaran harus memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas. Pembagian tugas ini memungkinkan efisiensi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran serta meminimalkan tumpang tindih atau kesalahan dalam penyampaian pesan.

### 4. Penyusunan Rencana dan Jadwal

Pengorganisasian komunikasi pemasaran melibatkan penyusunan rencana komunikasi yang terperinci dan penetapan jadwal pelaksanaan yang tepat. Rencana ini mencakup tujuan, strategi, pesan, saluran komunikasi, anggaran, dan metrik evaluasi untuk setiap kegiatan komunikasi pemasaran.

### 5. Koordinasi dengan Pihak Eksternal

Selain pengelolaan internal, pengorganisasian komunikasi pemasaran juga melibatkan koordinasi dengan pihak eksternal seperti agen periklanan, vendor teknologi, mitra promosi, atau kontraktor lainnya yang membantu dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran.



Dengan melakukan pengorganisasian komunikasi pemasaran secara efektif, organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mencapai konsistensi pesan, dan meningkatkan dampak strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Ini merupakan langkah penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran terpadu dan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

### ***Bagaimana model pengorganisasian komunikasi pemasaran?***

Model pengorganisasian komunikasi pemasaran mengacu pada pendekatan atau struktur yang digunakan oleh organisasi untuk mengatur dan melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran secara efektif. Berikut adalah beberapa model pengorganisasian komunikasi pemasaran yang umum digunakan: (Prayitno, 2021b)

#### **1. Model Fungsional**

Dalam model ini, departemen atau fungsi komunikasi pemasaran diorganisasikan berdasarkan tugas atau keahlian khusus. Misalnya, terdapat departemen periklanan, promosi



penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang beroperasi secara terpisah namun saling bekerja sama dalam mencapai tujuan pemasaran. Model ini fokus pada spesialisasi dan memungkinkan tim untuk fokus pada area tertentu dalam komunikasi pemasaran.

## 2. Model Geografis atau Wilayah

Dalam model ini, organisasi mengatur komunikasi pemasaran berdasarkan wilayah geografis atau lokasi geografis dari pasar target. Setiap wilayah memiliki tim komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengelola aktivitas komunikasi pemasaran di wilayah tersebut, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen.

## 3. Model Produk atau Merek

Dalam model ini, komunikasi pemasaran diorganisasikan berdasarkan produk atau merek tertentu. Setiap produk atau merek memiliki tim komunikasi pemasaran sendiri yang fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk atau merek tersebut. Model ini memastikan konsistensi pesan dan



penekanan yang kuat pada keunggulan produk atau merek tertentu.

#### 4. Model Matriks

Dalam model ini, organisasi menggunakan kombinasi struktur fungsional dan struktur berbasis proyek. Departemen fungsional (seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) bekerja secara bersama-sama dalam tim proyek yang didedikasikan untuk mengelola komunikasi pemasaran terkait tujuan atau inisiatif tertentu. Model ini memungkinkan fleksibilitas dan kolaborasi lintas departemen.

#### 5. Model Terintegrasi atau Cross-Functional

Model ini menekankan kolaborasi erat antara berbagai departemen atau fungsi dalam organisasi untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Tim komunikasi pemasaran terdiri dari anggota yang mewakili berbagai keahlian dan disiplin, seperti pemasaran, periklanan, teknologi informasi, dan penjualan. Model ini mempromosikan koordinasi yang lebih baik dan memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi.



Setiap model pengorganisasian memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung pada ukuran organisasi, kompleksitas pasar, dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Penting bagi organisasi untuk memilih model yang paling sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki guna mencapai efektivitas dalam pengelolaan komunikasi pemasaran. Model-model ini dapat disesuaikan atau dikombinasikan sesuai dengan konteks dan strategi komunikasi pemasaran yang diinginkan oleh organisasi.

### ***Bagaimana agensi komunikasi pemasaran mendapat pemasukan?***

Agensi Komunikasi Pemasaran umumnya mendapat pendapatannya dari berbagai sumber antara lain

1. *Honor dan Biaya Jasa*: Agensi KPT mengenakan biaya atas jasa-jasa yang mereka sediakan, seperti perencanaan strategi pemasaran, kreatif, produksi konten, manajemen media sosial, dan lainnya.



2. *Komisi dari Media*: Agensi KPT dapat menerima komisi dari media atas pembelian iklan yang mereka tempatkan untuk klien mereka.
3. *Mark Up pada Layanan Pihak Ketiga*: Agensi KPT dapat menambahkan mark up pada layanan pihak ketiga seperti fotografer, videographer, atau vendor produksi lainnya.
4. *Retainer Fee*: Beberapa klien membayar agensi KPT secara teratur untuk mempertahankan layanan mereka.
5. *Proyek-proyek Khusus*: Agensi KPT juga dapat memperoleh pemasukan dari proyek-proyek khusus seperti peluncuran produk, event khusus, atau kampanye pemasaran tertentu.
6. *Layanan Konsultasi*: Beberapa agensi KPT juga menawarkan layanan konsultasi kepada klien mereka sebagai sumber pemasukan tambahan.



## *Rangkuman*

Rangkuman singkat mengenai Overview Partisipan IMC dan Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran sebagai berikut: Overview Partisipan IMC membahas peran berbagai pihak atau departemen dalam praktik Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT), termasuk tim pemasaran, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan teknologi informasi, yang bekerja sama untuk menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi. Sementara itu, Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran mencakup struktur internal organisasi yang mengatur aktivitas komunikasi pemasaran, seperti menetapkan struktur organisasi yang jelas, mengintegrasikan berbagai fungsi atau tim komunikasi pemasaran, pembagian tugas dan tanggung jawab, penyusunan rencana dan jadwal komunikasi, serta koordinasi dengan pihak eksternal. Pengorganisasian yang efektif memungkinkan organisasi untuk mencapai konsistensi pesan, efisiensi operasional, dan optimalisasi penggunaan sumber daya dalam pelaksanaan strategi pemasaran terpadu.



## Evaluasi

1. Apa yang dimaksud dengan "partisipan IMC" dalam konteks Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT)? Sebutkan dan jelaskan peran masing-masing departemen atau fungsi yang menjadi bagian dari partisipan IMC.
2. Mengapa konsistensi pesan penting dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT)? Jelaskan bagaimana overview partisipan IMC membantu dalam mencapai konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi.
3. Apa perbedaan antara model fungsional dan model matriks dalam pengorganisasian komunikasi pemasaran? Jelaskan kelebihan dan kekurangan masing-masing model tersebut.
4. Mengapa integrasi antara berbagai fungsi atau departemen dalam organisasi penting dalam pengorganisasian komunikasi pemasaran? Berikan contoh konkret bagaimana integrasi tersebut dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Bagaimana langkah-langkah praktis untuk mengoptimalkan pengorganisasian komunikasi pemasaran dalam sebuah organisasi? Jelaskan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai koordinasi yang baik antara tim dan departemen terkait.





## **Bab 3**

# **Perilaku Konsumen dan Peran Komunikasi**



**S**etelah menyelesaikan bacaan tentang Perilaku Konsumen dan Peran Komunikasi, mahasiswa akan memperoleh pemahaman mendalam tentang berbagai aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dan respons mereka terhadap pesan pemasaran. Mereka akan memahami proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Selain itu, mahasiswa akan belajar tentang proses pembelajaran konsumen, seperti pembelajaran dari pengalaman dan pengaruh lingkungan sosial dan budaya dalam membentuk perilaku konsumen. Mereka juga akan memahami model dasar komunikasi yang melibatkan pengirim, pesan, saluran komunikasi, penerima, dan umpan balik, serta bagaimana konsumen merespons dan mengolah informasi secara kognitif untuk membentuk sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen. Pemahaman ini akan memberikan landasan yang kokoh bagi mahasiswa dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen.



## A. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen sangat penting karena memengaruhi bagaimana individu atau kelompok mengalokasikan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen membantu menentukan pembelian produk atau layanan apa yang akan dilakukan, kapan akan membeli, di mana membeli, dan seberapa sering membeli.

Pemahaman tentang pengambilan keputusan konsumen memungkinkan produsen dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memahami preferensi dan perilaku konsumen, dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen, organisasi dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru, mengantisipasi tren pasar, dan mengembangkan strategi inovatif untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, studi pengambilan keputusan konsumen sangat penting dalam konteks pemasaran dan bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha.



Proses Pengambilan Keputusan Konsumen merupakan serangkaian langkah atau tahapan yang diikuti oleh individu atau kelompok dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli dan digunakan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang saling terkait dan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen: (Gurmilang, 2015).

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Pengenalan masalah ini bisa timbul dari perbedaan antara keadaan aktual (keadaan sekarang) dengan keadaan yang diharapkan (keadaan ideal).

2. Pencarian Informasi

Setelah masalah teridentifikasi, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti internet, media, teman, keluarga, atau pengalaman pribadi.



### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia berdasarkan kriteria yang penting baginya, seperti harga, kualitas, merek, fitur, atau manfaat yang ditawarkan. Proses evaluasi ini dapat melibatkan perbandingan antara beberapa merek atau produk.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, faktor ekonomi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari faktor sosial atau budaya.

### 5. Evaluasi Pascapembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi pascapembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Evaluasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan atau mempengaruhi reputasi merek.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen tidak selalu berlangsung secara linear dan sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan



situasional. Konsumen dapat melompati beberapa tahapan atau mengubah urutan tahapan tergantung pada kompleksitas keputusan dan situasi pembelian. Pemahaman yang mendalam tentang proses ini membantu pemasar dan produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen serta memberikan pengalaman pembelian yang lebih memuaskan (Sima et al., 2020).

### ***Bagaimana peran produsen dalam proses ini?***

Peran produsen dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen sangat penting karena produsen bertanggung jawab untuk menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah beberapa peran kunci produsen dalam proses pengambilan keputusan konsumen: (Farahdiba, 2020).

#### **1. Penyedia Solusi**

Produsen berperan sebagai penyedia solusi bagi konsumen dengan menghasilkan produk atau layanan yang memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Mereka



berusaha untuk mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah dan relevan bagi pasar.

## 2. Pemberi Informasi

Produsen memiliki peran penting dalam menyediakan informasi yang diperlukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat. Ini termasuk memberikan informasi tentang fitur, manfaat, kualitas, harga, dan merek produk mereka.

## 3. Pembentuk Sikap

Produsen berupaya mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap merek atau produk mereka melalui upaya pemasaran dan promosi yang tepat. Mereka mencoba membangun citra merek yang positif dan relevan dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen.

## 4. Mengelola Persediaan dan Distribusi

Produsen bertanggung jawab untuk mengelola persediaan produk dan memastikan ketersediaan produk yang memadai di pasar. Mereka juga terlibat dalam pengaturan distribusi produk ke berbagai saluran penjualan untuk memudahkan akses konsumen.



## 5. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Produsen memantau dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan mereka. Melalui evaluasi pascapembelian, produsen dapat memahami umpan balik konsumen dan melakukan perbaikan atau inovasi produk jika diperlukan.

## 6. Mengembangkan Hubungan Jangka Panjang

Produsen berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan merespons kebutuhan pasar secara cepat dan tepat (Raji et al., 2024).

Dengan menjalankan peran-peran ini secara efektif, produsen dapat membantu memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen, membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk mereka, serta meningkatkan kesetiaan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan peran produsen dalam proses ini membantu produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.



## **B. Proses Pembelajaran Konsumen**

Proses pembelajaran konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok mengakuisisi, menginterpretasi, dan menyimpan informasi terkait produk atau layanan untuk membentuk perilaku konsumen di masa depan. Proses ini melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bagaimana konsumen belajar dan merespons stimulus pemasaran.

Pertama, proses pembelajaran konsumen dimulai dengan eksposur terhadap stimulus pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, ulasan produk, atau pengalaman langsung dengan produk. Eksposur ini memungkinkan konsumen untuk mengenali merek atau produk tertentu dan mendapatkan informasi awal yang diperlukan untuk proses pembelajaran (Kushwaha et al., 2020).

Setelah eksposur, konsumen mulai memproses informasi yang diterima melalui proses pengolahan kognitif. Proses ini melibatkan perhatian terhadap informasi yang relevan, interpretasi terhadap pesan pemasaran, dan pengorganisasian informasi ke dalam pola atau struktur yang bermakna. Misalnya, konsumen dapat membandingkan fitur produk,



mengevaluasi manfaatnya, atau menghubungkan produk dengan kebutuhan atau nilai-nilai mereka.

Selanjutnya, konsumen mulai membentuk sikap terhadap merek atau produk berdasarkan informasi yang diproses. Sikap ini dapat berupa sikap positif, negatif, atau netral terhadap produk tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau citra merek yang terbentuk dari pesan pemasaran.

Proses pembelajaran konsumen juga melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diproses dan sikap yang terbentuk. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk, mengevaluasi manfaat dan risiko, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau memberikan nilai terbaik (Varadarajan et al., 2022).

Selanjutnya, konsumen mengalami konsumsi atau penggunaan produk yang dipilih, yang kemudian memberikan pengalaman nyata. Pengalaman ini dapat memperkuat atau mengubah sikap dan preferensi konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Misalnya, pengalaman positif dapat meningkatkan



kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Terakhir, proses pembelajaran konsumen mencakup evaluasi pascapembelian, di mana konsumen menilai kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Evaluasi ini dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek di masa depan dan membentuk pengalaman pembelajaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemahaman tentang Proses Pembelajaran Konsumen membantu pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan memahami bagaimana konsumen belajar, merespons, dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. (Nugraha et al., 2021).

### **C. Pengaruh Lingkungan**

lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Proses Pembelajaran Konsumen. Lingkungan dapat memengaruhi bagaimana individu atau kelompok mengakses, menafsirkan, dan merespons informasi terkait produk atau layanan. Berikut adalah beberapa pengaruh lingkungan



terhadap proses pembelajaran konsumen: (Sulastri, 2016).

### 1. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik, termasuk tempat tinggal, tempat kerja, atau tempat belanja, dapat memengaruhi eksposur terhadap stimulus pemasaran. Contohnya, lingkungan ritel yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan eksposur terhadap produk dan memfasilitasi pengalaman konsumen yang positif.

### 2. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman sebaya, atau komunitas, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen. Opini, rekomendasi, atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain dapat mempengaruhi proses pembelajaran konsumen. Misalnya, rekomendasi dari teman atau influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Lingkungan Budaya

Aspek budaya, termasuk nilai-nilai, norma, dan kepercayaan dalam suatu masyarakat, turut memengaruhi proses pembelajaran konsumen.



Budaya memengaruhi persepsi terhadap merek atau produk serta preferensi konsumen terhadap atribut tertentu, seperti warna, desain, atau simbol yang memiliki makna kultural.

#### 4. Lingkungan Teknologi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan akses yang lebih besar terhadap informasi dan pengalaman konsumen. Lingkungan teknologi, seperti internet, media sosial, atau platform e-commerce, memungkinkan konsumen untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dengan merek atau produk secara lebih intensif (Bowden & Mirzaei, 2021).

#### 5. Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi, termasuk tingkat pendapatan, inflasi, atau harga barang dan jasa, memengaruhi kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor ekonomi ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek atau produk yang dianggap terjangkau atau memberikan nilai terbaik.

Pengaruh lingkungan secara keseluruhan mencerminkan kompleksitas faktor-faktor eksternal



yang dapat memengaruhi proses pembelajaran konsumen. Memahami pengaruh lingkungan membantu pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ekonomi di mana konsumen berada. Dengan memanfaatkan pengaruh lingkungan secara bijaksana, pemasar dapat mengoptimalkan interaksi antara konsumen dan merek, meningkatkan pengalaman konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran.

#### **D. Model Komunikasi Dasar**

Model Komunikasi Dasar adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi terjadi antara pengirim (komunikator) dan penerima (audien). Model ini memberikan gambaran tentang elemen-elemen penting dalam proses komunikasi yang meliputi pengirim, pesan, saluran komunikasi, penerima, serta umpan balik. Secara umum, Model Komunikasi Dasar terdiri dari beberapa elemen kunci: (Situmeang, 2016)

##### **1. Pengirim (Komunikator)**



Pengirim adalah individu atau entitas yang mengirim pesan kepada penerima. Pengirim bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu, seperti mempromosikan produk, menyampaikan informasi, atau mempengaruhi sikap atau perilaku.

## 2. Pesan

Pesan adalah informasi atau stimulus yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa teks, gambar, suara, atau kombinasi dari berbagai elemen komunikasi. Tujuan pesan adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan mempengaruhi pemahaman atau sikap penerima.

## 3. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah media atau sarana yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran ini dapat berupa media cetak (seperti brosur atau surat kabar), media elektronik (seperti televisi, radio, atau internet), atau komunikasi langsung (seperti percakapan tatap muka atau telepon).

## 4. Penerima (Audien)



Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima dan memproses pesan yang disampaikan oleh pengirim melalui saluran komunikasi. Penerima memiliki peran penting dalam proses komunikasi karena mereka harus memahami, menafsirkan, dan merespons pesan yang diterima.

#### 5. Umpan Balik (Feedback)

Umpan balik adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik dapat berupa reaksi langsung, seperti pertanyaan, komentar, atau sikap terhadap pesan. Umpan balik membantu pengirim untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

Model Komunikasi Dasar mencerminkan interaksi kompleks antara berbagai elemen dalam proses komunikasi. Pentingnya model ini adalah untuk membantu memahami bagaimana informasi disampaikan, diterima, dan diproses oleh penerima, serta bagaimana umpan balik memengaruhi komunikasi selanjutnya. Dengan memahami Model Komunikasi Dasar, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan terarah, serta



memahami bagaimana pesan pemasaran dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam proses komunikasi.

#### **E. Proses Respon dan Kognisi**

Proses Respon dan Kognisi dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran, mengolah informasi, dan membentuk pemahaman serta sikap terhadap merek atau produk tertentu. Proses ini mencakup beberapa tahapan yang penting dalam memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap stimulus pemasaran dan mengambil keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan tentang Proses Respon dan Kognisi dalam enam paragraf:

Pertama, proses dimulai dengan penerimaan pesan oleh konsumen. Konsumen terpapar oleh berbagai stimulus pemasaran, seperti iklan, promosi, ulasan produk, atau pengalaman langsung dengan merek. Penerimaan pesan ini mencakup proses menyaring informasi yang relevan dan mengabaikan informasi yang kurang penting atau tidak relevan. Misalnya, konsumen mungkin lebih memperhatikan



iklan yang menarik perhatian mereka daripada iklan yang kurang menarik.

Setelah penerimaan pesan, konsumen memproses informasi yang diterima melalui proses kognitif. Proses ini melibatkan interpretasi dan pengorganisasian informasi untuk membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang merek atau produk. Konsumen mencoba memahami fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh produk dan mengaitkannya dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Selanjutnya, konsumen membentuk sikap terhadap merek atau produk berdasarkan proses kognitif mereka. Sikap ini mencakup evaluasi subjektif terhadap atribut produk, seperti kualitas, harga, merek, dan citra. Sikap dapat berupa sikap positif, negatif, atau netral terhadap merek tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Proses Respon dan Kognisi juga melibatkan aspek emosional dalam pembentukan sikap dan persepsi konsumen. Emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Misalnya, konsumen dapat merespons



secara positif terhadap merek yang menimbulkan perasaan sukacita atau kepuasan.

Selanjutnya, konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan respon dan kognisi mereka terhadap merek atau produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap, nilai-nilai pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau faktor eksternal lainnya. Konsumen berusaha untuk memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik atau memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Terakhir, proses respon dan kognisi mencakup evaluasi pascapembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Evaluasi ini dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap merek di masa depan serta membentuk pengalaman pembelajaran yang berkelanjutan. Dengan memahami Proses Respon dan Kognisi, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran, mengelola informasi, dan membuat keputusan pembelian. (Febriani & Dewi, 2018)



## *Rangkuman*

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen adalah serangkaian langkah yang diikuti oleh individu atau kelompok dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli, dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pascapembelian. Proses ini dipengaruhi oleh Proses Pembelajaran Konsumen, di mana konsumen mengakuisisi, menginterpretasi, dan menyimpan informasi terkait produk untuk membentuk perilaku konsumen di masa depan. Pengaruh Lingkungan, termasuk lingkungan fisik, sosial, budaya, teknologi, dan ekonomi, memainkan peran kunci dalam memengaruhi proses pembelajaran dan pengambilan keputusan konsumen. Model Komunikasi Dasar menjelaskan elemen-elemen penting dalam proses komunikasi antara pengirim dan penerima, termasuk pengirim, pesan, saluran komunikasi, penerima, dan umpan balik. Sementara itu, Proses Respon dan Kognisi mencakup bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran, mengolah informasi, membentuk sikap, dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan respon kognitif dan emosional mereka terhadap merek atau produk. Pemahaman menyeluruh tentang aspek-aspek ini membantu pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen serta dinamika lingkungan yang memengaruhi proses konsumsi.



## *Evaluasi*

1. Apa yang dimaksud dengan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen? Jelaskan langkah-langkahnya secara singkat dan berikan contoh dari setiap tahapan dalam konteks pembelian produk konsumen sehari-hari.
2. Bagaimana Proses Pembelajaran Konsumen memengaruhi perilaku konsumen? Sebutkan faktor-faktor yang memengaruhi proses pembelajaran konsumen dan jelaskan pentingnya pemahaman ini bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran.
3. Jelaskan pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen. Berikan contoh konkrit dari pengaruh lingkungan fisik, sosial, budaya, teknologi, dan ekonomi dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.
4. Apa yang dimaksud dengan Model Komunikasi Dasar? Jelaskan elemen-elemen utama dalam model ini dan bagaimana model ini dapat diterapkan dalam konteks pemasaran untuk mencapai efektivitas komunikasi dengan konsumen.
5. Bagaimana Proses Respon dan Kognisi memengaruhi perilaku konsumen? Jelaskan tahapan-tahapan dalam proses ini dan berikan contoh bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran, mengolah informasi, dan membentuk sikap terhadap merek atau produk tertentu.





# **Bab 4**

## **Tujuan, Penganggaran, dan Sumber Komunikasi Pemasaran**



Melalui bab ini, mahasiswa akan mempelajari konsep-konsep kunci terkait Tujuan, Penganggaran, dan Sumber Komunikasi Pemasaran. Mereka akan memahami pentingnya menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dan tercapai dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, mahasiswa akan belajar tentang proses penganggaran komunikasi pemasaran, termasuk alokasi anggaran yang efisien dan efektif untuk berbagai saluran komunikasi. Di samping itu, mahasiswa akan memahami berbagai sumber atau metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, sponsor, dan lainnya, untuk mencapai target audiens dan tujuan pemasaran secara efektif. Materi ini akan memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran direncanakan, didanai, dan dilaksanakan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk atau layanan.

#### **A. Persuasion Matrix**

Persuasion Matrix adalah alat atau framework yang digunakan dalam pemasaran untuk merencanakan dan menganalisis strategi persuasif



yang efektif. Matrix ini biasanya digunakan untuk mengidentifikasi berbagai target audiens dan pesan yang akan disampaikan kepada mereka. Persuasion Matrix terdiri dari empat elemen utama yang membentuk matriks berbentuk persegi empat: (Yenisafitry, 2016).

1. Pesan

Bagian ini mengidentifikasi pesan-pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada target audiens. Pesan-pesan ini dirancang untuk memengaruhi pemikiran, sikap, atau perilaku target audiens.

2. Target Audiens

Ini adalah kelompok atau segmen pasar yang menjadi fokus komunikasi pemasaran. Target audiens dapat dibagi berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, geografis, atau perilaku konsumen.

3. Tujuan

Bagian ini mencantumkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi pemasaran kepada target audiens tertentu. Tujuan bisa beragam, seperti meningkatkan kesadaran merek,



merubah sikap konsumen, atau mendorong tindakan pembelian.

#### 4. Pendukung

Ini adalah alasan atau bukti yang mendukung pesan yang disampaikan kepada target audiens. Pendukung dapat berupa testimonial, data, atau informasi yang memperkuat pesan persuasif.

Dengan menggunakan Persuasion Matrix, pemasar dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Matriks ini membantu mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dengan cara yang koheren dan terukur, sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat lebih efisien dalam memengaruhi sikap dan perilaku target audiens. Analisis melalui Persuasion Matrix juga memungkinkan pemasar untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran serta melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Overall, Persuasion Matrix merupakan alat yang berguna dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif yang berhasil dalam konteks pemasaran.



## **B. Faktor Sumber**

Dalam konteks komunikasi pemasaran, faktor sumber merujuk pada karakteristik atau atribut dari orang atau entitas yang mengirimkan pesan kepada target audiens. Faktor Sumber ini memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas dan penerimaan pesan pemasaran. Beberapa faktor yang menjadi bagian dari Faktor Sumber meliputi: (Taqwa, 2020)

### **1. Kredibilitas**

Tingkat kepercayaan dan keandalan yang dirasakan oleh target audiens terhadap sumber pesan. Sumber yang dianggap kredibel cenderung lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kredibilitas dapat dipengaruhi oleh otoritas, pengetahuan, atau pengalaman yang dimiliki oleh sumber.

### **2. Daya Tarik**

Tingkat daya tarik atau ketertarikan yang dimiliki oleh sumber pesan. Daya tarik bisa bersifat fisik, seperti penampilan atau kepribadian, maupun bersifat psikologis, seperti ketertarikan emosional atau sosial.



### 3. Kesamaan

Tingkat kesamaan antara sumber pesan dan target audiens dalam hal nilai, minat, atau karakteristik tertentu. Kesamaan dapat meningkatkan identifikasi target audiens terhadap sumber pesan dan membuat pesan lebih persuasif.

### 4. Status

Posisi sosial atau profesional dari sumber pesan dalam masyarakat. Status yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan pengaruh sumber dalam memengaruhi sikap konsumen.

### 5. Usia dan Jenis Kelamin

Faktor demografis sumber pesan juga dapat memengaruhi efektivitas pesan pemasaran. Misalnya, dalam beberapa konteks, sumber yang sebaya dengan target audiens atau memiliki jenis kelamin yang sama dapat lebih berhasil dalam mempengaruhi.

Faktor Sumber adalah pertimbangan penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pemilihan sumber yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat pengaruhnya terhadap target audiens. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan karakteristik



kredibilitas, daya tarik, kesamaan, status, serta faktor demografis sumber pesan saat merancang kampanye komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **C. Faktor Pesan**

Faktor pesan merujuk pada karakteristik dan elemen-elemen yang terkandung dalam pesan yang disampaikan kepada target audiens. Faktor Pesan ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dan respon dari konsumen. Beberapa faktor yang menjadi bagian dari faktor pesan meliputi: (Prastyo, 2018)

#### **1. Kesesuaian**

Kesesuaian atau relevansi pesan dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai target audiens. Pesan yang sesuai dengan preferensi dan kepentingan konsumen cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mempengaruhi sikap atau perilaku.

#### **2. Kekuatan Emosional**

Tingkat emosi yang dihasilkan oleh pesan kepada target audiens. Pesan yang memicu emosi, seperti kebahagiaan, rasa takut, kepuasan, atau



empati, cenderung lebih efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

### 3. Klaritas dan Kesederhanaan

Kualitas pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Pesan yang sederhana dan langsung dapat lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi pemahaman konsumen.

### 4. Bukti dan Testimoni

Bukti atau testimonial yang mendukung klaim atau informasi yang disampaikan dalam pesan. Bukti-bukti ini dapat berupa data, fakta, testimonial konsumen, atau penghargaan yang menambah kepercayaan terhadap pesan pemasaran.

### 5. Kreativitas

Tingkat kreativitas dalam merancang pesan pemasaran. Pesan yang kreatif, unik, dan menarik cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan membedakan merek dari pesaing.

### 6. Jumlah dan Frekuensi

Jumlah informasi yang disampaikan dalam pesan serta frekuensi penayangan atau paparan pesan kepada target audiens. Pengaturan yang



tepat dari jumlah informasi dan frekuensi paparan dapat mempengaruhi tingkat pemahaman dan retensi pesan oleh konsumen.

#### **D. Faktor Saluran**

Faktor saluran merujuk pada karakteristik dan elemen-elemen yang terkait dengan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Faktor Saluran memainkan peran kunci dalam menentukan efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Beberapa faktor yang menjadi bagian dari faktor saluran meliputi: (Sundari, 2022)

##### **1. Jenis Saluran**

Jenis saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran, seperti media tradisional (misalnya televisi, radio, dan surat kabar), media digital (misalnya internet, media sosial, dan email), atau saluran komunikasi langsung (misalnya telepon atau promosi tatap muka).

##### **2. Cakupan dan Jangkauan**

Tingkat cakupan atau jangkauan saluran komunikasi dalam mencapai target audiens.



Saluran dengan cakupan yang luas dapat membantu mencapai lebih banyak konsumen potensial.

### 3. Interaktivitas

Tingkat interaktivitas atau keterlibatan yang dimungkinkan oleh saluran komunikasi. Saluran yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

### 4. Kecepatan dan Waktu

Kemampuan saluran untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan tepat waktu kepada target audiens. Waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan juga dapat memengaruhi efektivitas komunikasi.

### 5. Biaya

Biaya yang terkait dengan penggunaan saluran komunikasi tertentu. Pemilihan saluran yang efisien dan sesuai dengan anggaran dapat membantu pemasar untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

### 6. Reputasi dan Kepercayaan

Reputasi atau kepercayaan yang dimiliki oleh saluran komunikasi di mata target audiens.



Saluran yang dianggap kredibel atau terpercaya dapat membantu meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

#### 7. Ketersediaan

Ketersediaan dan aksesibilitas saluran komunikasi bagi target audiens. Saluran yang mudah diakses oleh konsumen potensial dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi.

Pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Pemasar perlu mempertimbangkan karakteristik dan faktor-faktor terkait dengan saluran komunikasi dalam merancang rencana komunikasi yang efektif untuk mencapai target audiens dengan maksimal. Dengan memanfaatkan Faktor Saluran secara optimal, pemasar dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan dengan lebih baik.

### **E. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan Komunikasi Pemasaran merujuk pada hasil yang ingin dicapai melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi.



Tujuan tersebut menjadi landasan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Beberapa tujuan umum dari Komunikasi Pemasaran meliputi: (Keke, 2015)

1. Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*)

Salah satu tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek, produk, atau layanan yang ditawarkan. Tujuan ini penting untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang keunggulan suatu merek.

2. Meningkatkan Penjualan

Tujuan komunikasi pemasaran seringkali adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dengan mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk secara efektif kepada konsumen, perusahaan berharap dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Membentuk Sikap Positif

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau produk di antara konsumen. Hal ini dapat



mencakup membangun kepercayaan, citra positif, atau loyalitas konsumen terhadap merek.

4. Mengubah Persepsi atau Sikap

Kadang-kadang tujuan komunikasi pemasaran adalah mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Hal ini bisa dilakukan untuk mengatasi kesalahpahaman atau mengubah pandangan negatif menjadi positif.

5. Menggerakkan Tindakan (*Call to Action*)

Komunikasi pemasaran seringkali dirancang untuk mendorong tindakan spesifik dari konsumen, seperti melakukan pembelian, mendaftar, mengunjungi situs web, atau berpartisipasi dalam promosi.

6. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Tujuan lainnya adalah meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen dengan merek atau produk melalui interaksi, partisipasi, atau respons terhadap pesan pemasaran.

Dengan menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang jelas dan terukur, perusahaan dapat mengarahkan upaya komunikasi mereka dengan lebih efektif. Tujuan-tujuan ini membantu mengukur



keberhasilan kampanye pemasaran dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau disesuaikan untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pemasaran produk atau layanan.

## **F. DAGMAR**

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) adalah model perencanaan iklan yang dikembangkan oleh Russell Colley pada tahun 1961. Model ini menekankan pada penetapan tujuan iklan yang spesifik dan pengukuran hasil iklan secara terukur. Pendekatan DAGMAR terdiri dari empat tahapan utama: (Theofani, 2022)

### **1. Definisi Tujuan**

Tahap pertama dalam model DAGMAR adalah menetapkan tujuan iklan secara spesifik dan terukur. Tujuan harus jelas dan dapat diukur dalam hal respons yang diharapkan dari target audiens, misalnya peningkatan kesadaran merek atau pembelian produk.

### **2. Pengukuran Awal**

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengukur kondisi awal atau baseline dari tujuan tersebut. Misalnya, seberapa



besar kesadaran konsumen tentang merek sebelum kampanye iklan diluncurkan.

### 3. Spesifikasi dan Ukuran Tujuan

DAGMAR menekankan perlunya spesifikasi dan pengukuran tujuan dengan jelas. Tujuan iklan harus dapat diukur dengan indikator yang spesifik dan terukur, seperti persentase peningkatan kesadaran merek atau tingkat persetujuan terhadap pesan iklan.

### 4. Pengukuran Akhir

Tahap terakhir adalah mengukur hasil iklan setelah kampanye selesai berjalan. Perbandingan antara kondisi awal dan akhir digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye iklan dan memperbaiki strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

DAGMAR membantu pemasar untuk mengatur ekspektasi dan mengukur efektivitas kampanye iklan dengan lebih terstruktur dan terukur. Model ini menekankan pentingnya pengukuran kinerja iklan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan data yang



kuat dan mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran dengan lebih efisien.

## **G. Pengalokasian Dana Promosi**

Pengalokasian dana promosi adalah proses menentukan bagaimana anggaran pemasaran akan dialokasikan di antara berbagai bentuk promosi dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan langkah-langkah strategis untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan memaksimalkan dampak promosi. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengalokasian dana promosi meliputi: (Kamelinia Magda Harum, 2021)

### **1. Tujuan Promosi**

Identifikasi tujuan spesifik dari kegiatan promosi, seperti meningkatkan kesadaran merek, menggerakkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan.

### **2. Segmentasi Pasar**

Analisis segmentasi pasar untuk mengidentifikasi target audiens yang tepat dan memahami preferensi serta perilaku konsumen.



Pengalokasian dana promosi harus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan segmen pasar yang berbeda.

### 3. Mix Promosi

Pertimbangkan berbagai bentuk promosi yang tersedia, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsor, dan kegiatan lainnya. Pengalokasian dana harus seimbang antara berbagai elemen promosi untuk mencapai efektivitas maksimal.

### 4. Saluran Komunikasi

Pilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai target audiens. Misalnya, jika target audiens utama adalah generasi milenial, alokasi dana promosi mungkin lebih difokuskan pada media sosial dan digital.

### 5. Perbandingan Biaya dan Manfaat

Evaluasi biaya dan manfaat dari setiap bentuk promosi. Pastikan pengalokasian dana promosi memberikan nilai tambah yang memadai dan dapat diukur dalam pencapaian tujuan pemasaran.



## 6. Evaluasi dan Penyesuaian

Lakukan evaluasi berkala terhadap kinerja promosi dan alokasi dana. Sesuaikan strategi pengalokasian dana berdasarkan hasil evaluasi untuk memaksimalkan efektivitas kampanye promosi.

Pengalokasian dana promosi yang efektif memainkan peran kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mencapai hasil yang diinginkan dari kegiatan promosi dengan lebih efisien.



## *Rangkuman*

Rangkuman ini membahas beragam konsep dalam komunikasi pemasaran. Pertama, Persuasion Matrix adalah alat untuk merencanakan dan menganalisis strategi persuasif dengan mempertimbangkan pesan, target audiens, tujuan, dan pendukung. Faktor Sumber mengacu pada atribut sumber pesan yang memengaruhi efektivitasnya, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan dengan target audiens. Faktor Pesan mencakup karakteristik pesan yang memengaruhi respon konsumen, termasuk kesesuaian, emosi, bukti, dan kreativitas. Faktor Saluran melibatkan karakteristik saluran komunikasi yang mempengaruhi efektivitas pengiriman pesan, seperti jenis saluran, interaktivitas, dan ketersediaan. Tujuan Komunikasi Pemasaran menentukan hasil yang ingin dicapai melalui aktivitas komunikasi, seperti meningkatkan kesadaran atau penjualan. DAGMAR adalah model perencanaan iklan yang menekankan penetapan tujuan yang spesifik dan pengukuran hasil iklan secara terukur. Terakhir, pengalokasian dana promosi melibatkan proses menentukan bagaimana anggaran pemasaran akan dialokasikan di antara berbagai bentuk promosi dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Konsep-konsep ini membantu perusahaan merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terukur.



## *Evaluasi*

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Persuasion Matrix dan sebutkan komponen-komponen utamanya. Bagaimana Persuasion Matrix membantu dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran?
2. Apa peran Faktor Sumber dalam komunikasi pemasaran? Berikan contoh dan jelaskan mengapa kredibilitas dan daya tarik sumber pesan penting dalam memengaruhi konsumen.
3. Mengapa Faktor Pesan dianggap penting dalam strategi komunikasi pemasaran? Jelaskan empat faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam merancang pesan pemasaran yang efektif.
4. Bagaimana Faktor Saluran memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran? Sebutkan tiga faktor kunci yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran komunikasi yang tepat untuk suatu produk atau layanan.
5. Apa yang dimaksud dengan Tujuan Komunikasi Pemasaran? Sebutkan lima tujuan umum dari kegiatan komunikasi pemasaran dan berikan contoh masing-masing.





## **Bab 5**

# **Creative Energy dalam Komunikasi Pemasaran**



**D**alam bab Creative Energy dalam Komunikasi Pemasaran, mahasiswa akan mendalami nilai penting kreativitas dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan membedakan merek dari pesaing. Mereka akan mempelajari bagaimana kreativitas memengaruhi proses perencanaan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi kampanye pemasaran. Mahasiswa akan mengerti bahwa kreativitas bukan hanya tentang gagasan inovatif, tetapi juga tentang cara mengintegrasikan ide-ide tersebut ke dalam strategi yang terukur dan dapat diimplementasikan dengan sukses untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Proses ini mencakup identifikasi masalah, pengembangan konsep kreatif, produksi materi promosi, dan pengukuran hasil untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye.

#### **A. Nilai Penting Kreativitas dalam Komunikasi Pemasaran**

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide atau konsep yang baru, orisinal, dan bermanfaat. Hal ini melibatkan kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru antara konsep-konsep yang ada, serta menghasilkan solusi yang inovatif terhadap masalah atau tantangan yang



dihadapi. Kreativitas sering kali dianggap sebagai proses atau kegiatan mental yang menghasilkan sesuatu yang bernilai, baik dalam bentuk ide, gagasan, produk, karya seni, atau solusi praktis. Pentingnya kreativitas dalam konteks komunikasi pemasaran adalah untuk dapat menciptakan pesan atau kampanye yang menarik, membedakan, dan efektif dalam menjangkau target audiens (Adeola et al., 2020).

Pertama, kreativitas memainkan peran penting dalam membedakan merek atau produk dari pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kreativitas memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide yang unik dan berbeda, yang dapat menarik perhatian konsumen dan membuat merek lebih mudah dikenali di pasaran. Konsep-konsep kreatif yang orisinal dan inovatif membantu merek untuk menonjol dan membedakan diri dalam benak konsumen.

Kedua, kreativitas memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menarik dan efektif. Ide-ide kreatif mampu menangkap perhatian audiens dengan cara yang unik dan memikat, sehingga memungkinkan pesan-pesan



pemasaran untuk lebih efektif disampaikan dan diterima oleh konsumen. Kampanye yang kreatif dapat menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen, memicu emosi, dan menghasilkan respons positif yang dapat mendorong tindakan pembelian atau keterlibatan lebih lanjut.

Ketiga, kreativitas membantu dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan relevan. Dengan berpikir kreatif, perusahaan dapat menemukan pendekatan yang baru dan segar dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Ini termasuk penggunaan media dan saluran komunikasi yang inovatif, serta merancang konten yang menarik dan berdampak. Kreativitas juga memungkinkan perusahaan untuk menjelajahi ide-ide baru dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai.

Terakhir, kreativitas dalam komunikasi pemasaran membuka peluang untuk eksperimen dan pengembangan konsep yang baru. Proses kreatif memberikan ruang bagi perusahaan untuk menguji ide-ide dan strategi baru tanpa takut akan kegagalan. Hal ini mendorong inovasi dan kemajuan dalam



industri pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya penting untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah dan mempercepat pertumbuhan bisnis dalam industri komunikasi pemasaran. (Mumtahana et al., 2017).

Terdapat beberapa poin penting yang menjelaskan mengapa kreativitas memiliki nilai yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran: (Tarsis Tarmudji, 2019).

1. Diferensiasi Merek

Kreativitas memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pesan yang unik dan membedakan merek dari pesaing. Ide-ide kreatif membantu merek menonjol di tengah persaingan pasar yang sibuk, membangun identitas yang kuat, dan membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

2. Menarik Perhatian dan Keterlibatan Emosional

Ide-ide kreatif memiliki daya tarik yang kuat dan dapat memicu respon emosional dari konsumen. Kampanye pemasaran yang kreatif



mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen, membuat mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek, dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap produk atau layanan.

### 3. Inovasi dalam Strategi Komunikasi

Kreativitas memungkinkan perusahaan untuk menemukan pendekatan inovatif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Dengan berpikir kreatif, perusahaan dapat mengeksplorasi ide-ide baru dalam penggunaan media, saluran komunikasi, dan konten pemasaran, sehingga tetap relevan dan berdaya saing dalam pasar yang dinamis.

### 4. Pemecahan Masalah dan Eksplorasi Peluang

Kreativitas membantu perusahaan dalam memecahkan masalah secara inovatif dan mengeksplorasi peluang baru. Proses kreatif memungkinkan adaptasi terhadap tren yang berubah dan preferensi konsumen yang berkembang, membantu perusahaan untuk memperluas basis konsumen atau mengatasi penurunan minat terhadap produk.



Melalui penerapan kreativitas dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mencapai diferensiasi yang kuat, menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan emosional, mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif, dan menghadapi tantangan pasar dengan cara yang lebih adaptif dan responsif. Kreativitas bukan hanya tentang menciptakan ide yang menarik, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah yang signifikan dan membangun fondasi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam industri pemasaran.

## **B. Perencanaan, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi**

Terdapat beberapa poin penting yang menjelaskan mengapa kreativitas memiliki nilai yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi merupakan tahapan penting dalam mengelola sebuah proyek atau inisiatif, termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran. Berikut adalah definisi dan prosesnya dalam poin: (Suryani & Abadi, 2023)



## 1. Perencanaan

Perencanaan dalam konteks komunikasi pemasaran merupakan tahap kunci dalam menyusun strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perencanaan dimulai dengan identifikasi jelas terhadap tujuan dan sasaran yang ingin dicapai melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dapat berkisar dari peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan produk, hingga pengembangan hubungan dengan konsumen. Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengumpulkan dan menganalisis informasi terkait pasar, pesaing, dan konsumen. Informasi ini meliputi tren pasar, perilaku konsumen, preferensi, dan kebiasaan pembelian untuk memahami lingkungan di mana komunikasi pemasaran akan dilakukan.

Selanjutnya, hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi ini mencakup pemilihan segmen pasar yang tepat, posisi merek, pemilihan pesan, dan penentuan saluran komunikasi yang akan digunakan.



Pentingnya strategi yang terinformasi secara baik adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain merumuskan strategi, proses perencanaan juga melibatkan penetapan anggaran dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk implementasi. Alokasi anggaran yang tepat penting untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan memastikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan lancar sesuai rencana. Selain itu, perencanaan juga mencakup penyusunan rencana kerja yang terperinci, termasuk jadwal waktu yang jelas untuk setiap kegiatan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dengan melalui proses perencanaan yang terstruktur dan komprehensif, perusahaan dapat memiliki landasan yang kuat untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan efektif. Perencanaan yang matang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, menghindari risiko, dan meningkatkan kesempatan sukses dalam mencapai tujuan bisnis melalui komunikasi pemasaran.



## 2. Pengembangan

Pengembangan dalam konteks komunikasi pemasaran adalah tahap di mana konsep dan strategi yang telah direncanakan dikonkretkan menjadi materi atau program komunikasi yang siap dilaksanakan. Proses pengembangan ini melibatkan beberapa langkah penting:

Pertama, penciptaan konten kreatif menjadi fokus utama dalam tahap pengembangan. Tim kreatif bekerja untuk menghasilkan pesan-pesan iklan, materi promosi, atau kampanye komunikasi yang dapat menarik perhatian dan berbicara kepada target audiens. Konten kreatif ini harus sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan dalam tahap perencanaan, serta mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek atau produk dengan jelas dan meyakinkan.

Selanjutnya, pengembangan juga melibatkan desain grafis, audiovisual, atau konten multimedia lainnya untuk menyampaikan pesan secara visual dan menarik. Desain ini tidak hanya mendukung pesan yang disampaikan, tetapi juga membantu membangun identitas merek dan



menarik perhatian konsumen dengan tampilan yang menarik dan kreatif.

Langkah terakhir dalam proses pengembangan adalah melakukan uji coba terhadap konsep dan materi yang telah dikembangkan terhadap target audiens. Feedback dari audiens sangat berharga untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Uji coba ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti focus group discussion, survei, atau eksperimen pasar.

Dengan melalui proses pengembangan yang teliti dan terarah, perusahaan dapat menghasilkan materi komunikasi pemasaran yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan audiens. Pengembangan yang baik akan membantu memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan baik dan mendukung kesuksesan kampanye secara keseluruhan.

### 3. Implementasi

Implementasi dalam konteks komunikasi pemasaran adalah tahap di mana rencana



komunikasi yang telah disusun mulai dijalankan secara aktif. Proses implementasi ini mencakup beberapa langkah penting.

Pertama, tahap implementasi melibatkan pelaksanaan kampanye atau program komunikasi sesuai dengan rencana yang telah dirancang dalam tahap perencanaan dan pengembangan. Tim eksekusi akan mulai melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, seperti meluncurkan iklan, mengirim materi promosi, atau memulai kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, pesan-pesan komunikasi akan disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi yang telah dipilih dalam strategi komunikasi pemasaran. Hal ini bisa meliputi saluran media massa seperti televisi, radio, atau surat kabar, serta saluran digital seperti situs web, media sosial, atau email marketing. Penyebaran pesan dilakukan dengan mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan konsumen target.

Langkah terakhir dalam proses implementasi adalah monitoring dan pengendalian. Tim pelaksana akan memantau



jalannya implementasi untuk memastikan bahwa semua kegiatan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan. Pengendalian dilakukan untuk mengidentifikasi masalah atau perubahan yang mungkin terjadi selama proses implementasi, sehingga dapat diatasi dengan cepat dan mengoptimalkan kinerja kampanye.

Dengan melalui proses implementasi secara sistematis dan terkontrol, perusahaan dapat menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan efektif dan efisien. Implementasi yang baik akan membantu memastikan bahwa pesan-pesan komunikasi dapat disampaikan dengan tepat waktu dan pada target audiens yang tepat, sehingga mendukung tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dalam strategi komunikasi.

#### 4. Evaluasi

Evaluasi dalam konteks komunikasi pemasaran merupakan tahap penting untuk menilai hasil dan kinerja dari kampanye komunikasi yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut: (Widyastuti, 2017)



1. *Pengukuran Pencapaian Tujuan*: Evaluasi dimulai dengan pengukuran sejauh mana tujuan dan sasaran komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan telah tercapai. Tujuan ini dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan pangsa pasar, atau peningkatan penjualan produk.
2. *Analisis Efektivitas Strategi dan Taktik*: Evaluasi melibatkan analisis mendalam terhadap efektivitas berbagai strategi dan taktik komunikasi yang digunakan selama kampanye. Hal ini meliputi peninjauan terhadap penggunaan saluran komunikasi, pesan-pesan yang disampaikan, dan kreativitas konten.
3. *Pengumpulan Umpan Balik dari Konsumen*: Evaluasi juga melibatkan pengumpulan umpan balik dari konsumen atau target audiens terkait dengan kampanye komunikasi yang dilakukan. Umpan balik ini bisa berupa survei, wawancara, atau analisis data untuk memahami persepsi dan reaksi konsumen terhadap pesan dan konten yang disampaikan.
4. *Identifikasi Pelajaran dan Rekomendasi*: Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi



pelajaran yang dapat dipetik dari kampanye yang telah dilakukan. Pelajaran ini meliputi hal-hal yang berhasil dan yang perlu diperbaiki di masa mendatang. Berdasarkan analisis ini, dapat dihasilkan rekomendasi untuk perbaikan atau penyesuaian strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

5. *Penyesuaian Rencana*: Terakhir, hasil evaluasi digunakan untuk melakukan penyesuaian rencana komunikasi pemasaran berdasarkan temuan evaluasi. Perubahan dan perbaikan strategi dilakukan untuk mengoptimalkan program komunikasi pemasaran dan meningkatkan efektivitasnya di masa depan.

Melalui proses evaluasi yang komprehensif, perusahaan dapat memahami dampak kampanye komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, belajar dari pengalaman, dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan yang lebih baik di masa mendatang. Evaluasi yang baik membantu perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan memperbaiki strategi komunikasi pemasaran agar tetap relevan dan efektif dalam memenuhi tujuan bisnisnya.



## *Rangkuman*

Kreativitas memiliki nilai yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat membedakan merek dari pesaing, menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman emosional, dan membantu inovasi strategi komunikasi. Proses komunikasi pemasaran yang efektif dimulai dengan perencanaan yang matang, meliputi identifikasi tujuan, pengumpulan informasi pasar, penentuan strategi, dan alokasi sumber daya. Selanjutnya, pengembangan melibatkan penciptaan konten kreatif dan desain grafis yang sesuai dengan strategi, diikuti dengan implementasi melalui pelaksanaan kampanye dan penyebaran pesan melalui saluran komunikasi yang dipilih. Evaluasi akhir memungkinkan pengukuran pencapaian tujuan, analisis efektivitas strategi, pengumpulan umpan balik dari konsumen, dan identifikasi pelajaran untuk perbaikan di masa depan. Dengan menjalankan keseluruhan proses ini dengan baik, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam komunikasi pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.



## *Evaluasi*

1. Mengapa kreativitas dianggap penting dalam komunikasi pemasaran? Berikan contoh konkret bagaimana kreativitas dapat membantu sebuah merek membedakan diri dari pesaing.
2. Jelaskan tahapan-tahapan dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Mengapa pengumpulan informasi pasar dan analisis situasi sangat penting dalam tahap ini?
3. Apa perbedaan antara pengembangan dan implementasi dalam konteks komunikasi pemasaran? Jelaskan mengapa pengujian konsep dan materi terhadap target audiens merupakan langkah kunci dalam pengembangan.
4. Mengapa evaluasi merupakan tahap yang penting dalam siklus komunikasi pemasaran? Jelaskan dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen dalam evaluasi sebuah kampanye pemasaran.
5. Bagaimana hubungan antara perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam mencapai kesuksesan sebuah kampanye komunikasi pemasaran? Jelaskan mengapa penyesuaian rencana berdasarkan hasil evaluasi sangat diperlukan untuk optimalisasi program pemasaran di masa depan.





# **Bab 6**

## **Desain Pesan Iklan**



Pada bab ini, mahasiswa akan memahami seberapa pentingnya strategi desain pesan iklan. Mereka akan memahami pesan iklan, daya tarik iklan dan kerangka eksekusi. Penciptaan pesan iklan dan strategi daya tarik iklan yang menarik ditujukan agar audiens cepat menerima pesan dan memengaruhi penilaian serta keputusan. Suatu perusahaan berharap dengan adanya tampilan iklan yang menarik membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian dikarenakan pesan atas produk atau merek tersebut bermakna dan menjadi solusi atas kebutuhan. Pesan dan daya tarik iklan juga dapat menjadi sebuah gambaran atau informasi tentang citra merek dan *positioning* merek itu.

### A. Strategi Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan *center of attention* pada iklan karena berhubungan dengan gambaran informasi atau tujuan dari produk atau merek. Perusahaan perlu merancang dan mengemas informasi dengan sebaik mungkin agar audiens dapat dengan mudah menangkap dan memahami pesan yang disampaikan. Pemasar perlu mengatur dan merencanakan pesan iklan dengan baik karena dengan penyampaian pesan iklan yang tepat dapat



membangun kesadaran merek, mengirimkan sinyal mengenai janji oleh suatu merek, dan menceritakan keunikan dari produk atau merek. Strategi pesan merujuk pada pendekatan strategi yang dipakai merek untuk menyampaikan gambaran dari produk atau merek. Terdapat 3 (tiga) kategori pendekatan pesan iklan yang dapat disampaikan (Clow & Baack, 2018), yaitu:

#### 1. Pendekatan Kognitif

Strategi pendekatan kognitif menggambarkan pesan rasional dan memerlukan pengelolaan informasi secara kognitif. Tampilan iklan pada pendekatan kognitif ini merupakan pemaparan atribut atau manfaat produk. Pada pendekatan ini, pemasar menyampaikan produk dari sisi manfaat yang didapat jika membeli produk tersebut. Tujuan pendekatan kognitif adalah membangun kesadaran merek, menambah pengetahuan merek, memengaruhi kepercayaan, dan mengubah sikap audiens. Pendekatan kognitif ini memiliki 5 macam strategi, yaitu:

##### a. Pesan Umum (*generic message*).

Iklan yang menggambarkan atribut atau manfaat produk dengan sejujurnya dan



biasanya terdapat pada merek atau produk terkenal serta produk berada di level *top of mind*.

b. Pesan Pencegahan (*preemptive message*)

Iklan yang menunjukkan keunggulan atas atribut atau manfaat tertentu dari produk atau merek dengan tujuan pesaing tidak membuat pernyataan yang serupa.

c. Proposisi Penjualan Unik (*unique selling proposition*)

Iklan yang menampilkan bahwa produk tersebut tidak hanya memiliki keunggulan atas atribut, fitur atau manfaat tetapi juga menginformasikan jika produk tersebut berbeda dengan produk lain seperti produk meraih penghargaan bergengsi.

d. Hiperbola (*hyperbole*)

Iklan ini menampilkan pernyataan yang dilebihkan dan tidak dapat diuji kebenarannya, seperti produk A merupakan produk terbaik atau terbaik.

e. Pesan Perbandingan

Iklan yang menampilkan perbandingan atribut atau manfaat antar produk.



## 2. Pendekatan Afektif

Pesan iklan dapat dirancang untuk membangkitkan perasaan atau emosi dari audiens. Iklan dengan pendekatan afektif ditujukan untuk menambah kesukaan atau kecintaan suatu produk atau merek, meningkatkan keyakinan, membangkitkan memori atau ingatan, memengaruhi pilihan audiens, dan meningkatkan pemahaman audiens.

## 3. Pendekatan Konatif

Strategi pesan iklan yang menggunakan pendekatan ini untuk melihat respon dan tindakan audiens secara langsung. Pendekatan ini cenderung menyebabkan pembelian mendadak dan tanpa terencana sehingga penilaian atas produk atau merek muncul pada saat audiens menggunakan produk atau setelah membeli produk.

## B. Jenis-jenis Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan strategi yang dilakukan pemasar untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman audiens dalam memproses pesan dalam iklan serta dapat menarik perhatian atau



memengaruhi perasaan. Iklan yang menarik perhatian audiens dirancang dan dikemas dengan daya tarik (*appeals*) tertentu. Daya tarik iklan bervariasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar, dengan menggunakan satu atau mengombinasikan berbagai macam bentuk daya tarik. Berbagai jenis daya tarik (*appeals*) pada iklan yang sering digunakan (Clow & Baack, 2018), meliputi:

1. Daya Tarik Ketakutan (*Fear Appeals*)

Iklan yang menampilkan daya tarik ketakutan ini dirancang untuk meningkatkan kewaspadaan atau kekhawatiran audiens atas bahaya atau kerugian yang akan mereka alami. Misalnya, konsumen harus waspada atas virus malware di gawai mereka saat mengakses internet publik sehingga mereka harus mengunduh *software* antivirus.

2. Daya Tarik Humor (*Humor Appeals*)

Iklan yang menampilkan daya tarik humor sering mencuri perhatian. Pemasar perlu mengemas pesan humor lalu dihubungkan dengan manfaat produk dan nilai pribadi. Daya tarik iklan humor ini membuat audiens menikmati tayangan iklan dan membuat mereka tertawa sehingga iklan yang menggunakan pendekatan ini dapat membangkitkan perasaan



positif, meningkatkan memori, menggiring evaluasi positif dan meningkatkan citra produk atau merek.

### 3. Daya Tarik Seks (*Sex Appeals*)

Pemasar perlu berhati-hati jika menggunakan pendekatan ini pada iklannya karena pendekatan daya tarik ini seringkali tidak berjalan efektif. Jenis daya tarik iklan ini ditujukan untuk produk-produk tertentu, seperti iklan pakaian, dan parfum.

### 4. Daya Tarik Musik (*Music Appeals*)

Daya tarik musik juga merupakan elemen yang penting pada iklan. Musik selalu dihubungkan dengan perasaan emosi, ingatan dan berbagai macam pengalaman. Daya tarik musik memberikan stimuli yang berbeda, seperti ketika audiens tidak menonton iklan tetapi mendengarkan aransemen musik, nada-nada populer, *jingle* atau lagu yang digunakan pada iklan dapat membuat audiens menaruh perhatian pada iklan.

### 5. Daya Tarik Rasional (*Rational Appeals*)

Daya tarik rasional menggambarkan fungsi, fitur, layanan, manfaat dari produk atau merek. Pemasar memberikan informasi secara terstruktur guna meyakinkan audiens tentang atribut dan manfaat dari produk. Pada daya tarik rasional, konsumen perlu



memerhatikan tayangan iklan agar memahami makna atas pesan yang disampaikan dan kemudian membandingkan informasi yang mereka miliki. Oleh karena itu, iklan yang memiliki daya tarik ini perlu dirancang dengan baik agar audiens dapat dengan mudah dan cepat memroses pesan iklan.

#### 6. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeals*)

Daya tarik emosional dapat digambarkan dengan kebahagiaan, keamanan, kejujuran, kehandalan, pertemanan, ketenangan, hubungan keluarga yang harmonis, dan memberikan perlindungan pada orang-orang yang kita sayangi. Iklan dengan daya tarik emosional dapat menciptakan ikatan emosional antara produk dan audiens dan kemudian membangkitkan loyalitas terhadap merek. Iklan dengan tampilan daya tarik ini dapat berhasil jika didukung dengan berbagai elemen, seperti musik, humor, dan visual yang menarik.

#### 7. Daya Tarik Kelangkaan (*Scarcity Appeals*)

Daya tarik yang ditampilkan pada iklan berupa keterbatasan, baik kuantitas produk maupun waktu. Konsumen menilai bahwa kuantitas produk yang terbatas menandakan bahwa produk tersebut semakin bernilai. Hal ini dicontohkan dengan produk hijau



merek A diproduksi dengan jumlah tertentu dan dijual dalam periode waktu tertentu maka konsumen akan memandang jika hijab ini memiliki keistimewaan dan kualitas yang baik.

### C. Kerangka Eksekusi (Executional Framework)

Kerangka ini berhubungan dengan bagaimana pemasar menyajikan daya tarik iklan, menyampaikan strategi pesan, dan menjadikan suatu iklan yang menarik perhatian audiens. Terdapat 8 jenis kerangka eksekusi, yaitu:

#### 1. *Animation*

Animasi sering digunakan di era digitalisasi, seperti iklan yang menampilkan film kartun dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*).

#### 2. *Slice-of-life*

*Slice-of-life* menggambarkan permasalahan yang sering dihadapi dan kemudian memperkenalkan merek yang menawarkan solusi.

#### 3. *Storytelling*

Iklan yang ditampilkan dalam bentuk *storytelling* menayangkan film pendek berdurasi 30 detik dengan menghadirkan cerita kehidupan sehari-hari dan menempatkan merek tidak menjadi pusat perhatian.



#### 4. *Testimonial*

Testimoni merupakan metode paling efektif. Konsumen lebih percaya terhadap testimoni atas pengalaman orang lain dalam mengonsumsi merek. Testimoni memberikan nilai lebih dan meningkatkan kredibilitas merek.

#### 5. *Authoritative*

Pemasar mengandalkan para ahli di bidangnya untuk menyampaikan atribut, manfaat dari produk atau hasil survey. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan audiens bahwa produk ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

#### 6. *Demonstration*

Pemasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat digunakan melalui sebuah demonstrasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada audiens tentang suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Misalnya, iklan sabun deterjen yang dapat melunturkan kotoran pakaian dengan mudah dan tidak perih di tangan.

#### 7. *Fantasy*

Iklan menampilkan sebuah fantasi atas penggunaan produk sehingga membuat audiens dapat berimajinasi ketika melihat tayangan iklan. Misalnya, iklan yang



menayangkan suatu keluarga yang sedang liburan ke Pantai dengan menggunakan transportasi pesawat terbang.

#### 8. *Informative*

Iklan menampilkan informasi yang lugas dan terperinci sehingga membutuhkan perhatian penuh dari audiens.

### *Evaluasi*

Studi kasus

#### **Perusahaan Nutrima dalam Mengintegrasikan Penelitian dalam KPT**

Perusahaan Nutrima adalah produsen peralatan elektronik rumah tangga yang ingin meningkatkan penjualan produk terbaru mereka di pasar lokal. Mereka melakukan penelitian pasar yang komprehensif untuk memahami preferensi konsumen dan persaingan di industri ini. Setelah mengumpulkan data, Perusahaan Nutrima menetapkan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan konsumen. Setelah mengidentifikasi tujuan, Perusahaan Nutrima merancang kampanye



komunikasi terpadu yang melibatkan iklan televisi, promosi penjualan di toko-toko, dan konten digital di media sosial. Mereka memilih saluran komunikasi ini berdasarkan temuan dari penelitian pasar mereka tentang preferensi konsumen. Kampanye tersebut diluncurkan secara serentak, dan setelah berjalan, Perusahaan Nutrima melakukan evaluasi kinerja secara menyeluruh. Mereka menganalisis data untuk mengukur peningkatan kesadaran merek dan interaksi konsumen dengan konten digital mereka.

Diskusikan:

1. Mengapa penelitian pasar penting dalam strategi pemasaran Perusahaan Nutrima ?
2. Apa manfaat dari mengidentifikasi tujuan berdasarkan hasil penelitian?
3. Bagaimana penggunaan penelitian dalam memilih saluran komunikasi membantu Perusahaan Nutrima dalam mencapai target audiens mereka?
4. Mengapa evaluasi kinerja penting setelah meluncurkan kampanye komunikasi terpadu?
5. Bagaimana Perusahaan Nutrima dapat menggunakan temuan dari evaluasi kinerja untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di masa depan?





# **Bab 7**

## **Manajemen Merek dalam Bentuk Presentasi**



Setelah mempelajari Manajemen Merek dalam bentuk presentasi, mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang konsep dasar manajemen merek, termasuk identifikasi elemen kunci merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Mereka juga akan memahami strategi dan taktik yang digunakan dalam mengelola merek untuk membangun citra yang kuat dan konsisten. Selain itu, mahasiswa akan belajar tentang pengukuran dan evaluasi kinerja merek melalui metrik seperti kesadaran merek, preferensi, dan loyalitas pelanggan. Di samping itu, mereka akan dipaparkan dengan inovasi terbaru dan perkembangan dalam manajemen merek, seperti pendekatan baru dalam personalisasi pengalaman pelanggan dan integrasi merek dengan teknologi digital untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi tantangan di era digital.

### **A. Konsep manajemen merek**

Konsep merek dapat diuraikan dari perspektif teori dan pandangan ahli dalam pemasaran. Secara umum, merek merupakan representasi atau identitas sebuah produk, layanan, atau perusahaan yang membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai



tambah kepada konsumen. Menurut teori pemasaran, merek mencakup nama, logo, simbol, desain, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari yang lain. Ahli pemasaran seperti Philip Kotler mengartikan merek sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Dalam konteks ini, merek tidak hanya sekadar identitas visual tetapi juga mencakup persepsi, emosi, dan nilai yang terkait dengan produk atau perusahaan tersebut. Merek yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen, sehingga memiliki peran strategis dalam pemasaran dan pengembangan bisnis.

Urgensi manajemen merek sangat penting dalam konteks pemasaran dan bisnis karena memiliki dampak langsung pada citra, nilai, dan posisi sebuah produk atau perusahaan di pasar. Berikut adalah beberapa urgensi dari manajemen merek: (Zahra, 2017)



### 1. Diferensiasi dan Pengenalan

Manajemen merek membantu produk atau layanan untuk berbeda dari pesaing dan membuatnya dikenali di pasar. Merek yang kuat dan terkenal membantu menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari opsi lain, dan membangun loyalitas pelanggan.

### 2. Membangun Nilai dan Kepercayaan

Manajemen merek membantu dalam membangun nilai merek yang positif di mata konsumen. Merek yang kuat biasanya diidentifikasi dengan kualitas yang diandalkan, reputasi yang baik, dan kepercayaan konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Manajemen merek yang efektif membantu membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang terhubung secara emosional dengan merek cenderung menjadi pelanggan yang setia dan dapat membantu memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi kepada orang lain.



#### 4. Penguasaan Pasar

Merek yang kuat memberikan perusahaan kontrol yang lebih besar atas pasar. Dengan mengelola merek dengan baik, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

#### 5. Resistensi terhadap Perubahan Pasar

Dalam menghadapi perubahan pasar atau kompetisi yang ketat, merek yang kuat memiliki kemampuan untuk lebih tahan terhadap tekanan dan tantangan. Konsumen cenderung tetap setia pada merek yang telah mereka kenal dan percayai.

#### 6. Penyampaian Nilai Lebih dari Produk atau Layanan

Merek yang baik tidak hanya mewakili produk atau layanan, tetapi juga mengekspresikan nilai-nilai dan identitas perusahaan secara keseluruhan. Hal ini membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas merek.

Kesimpulannya, urgensi manajemen merek terletak pada kemampuannya untuk membedakan, membangun nilai, dan mempengaruhi persepsi



konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kesuksesan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif. Manajemen merek yang efektif merupakan aset strategis yang mendasar bagi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis.

Konsep manajemen merek mencakup sejumlah elemen yang bersama-sama membentuk identitas, citra, dan nilai suatu merek di mata konsumen. Berikut adalah konsep-konsep utama dalam manajemen merek: (Adnan Nasution, 2021)

### 1. Identitas Merek

Identitas merek adalah kombinasi elemen visual dan verbal yang digunakan untuk mengidentifikasi merek secara unik. Ini termasuk nama merek, logo, warna, desain grafis, simbol, dan tagline. Identitas merek harus konsisten dan menggambarkan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan kepada konsumen.

### 2. Posisi Merek

Posisi merek mencerminkan tempat atau peran yang dipegang merek dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Posisi merek ditentukan oleh atribut yang



dihubungkan dengan merek tersebut, seperti kualitas, harga, gaya hidup, atau nilai-nilai merek.

### 3. Nilai Merek

Nilai merek adalah persepsi konsumen tentang nilai dan manfaat tambahan yang mereka terima dari menggunakan atau membeli produk atau layanan merek tertentu. Nilai merek mencakup aspek fungsional (kualitas produk, kinerja, fitur) dan aspek emosional (kepercayaan, reputasi, pengalaman pengguna).

### 4. Kepribadian Merek

Kepribadian merek mencerminkan karakteristik dan sifat yang dihubungkan dengan merek, seolah-olah merek memiliki karakter manusia. Contoh kepribadian merek termasuk sifat-sifat seperti modern, ramah, ambisius, atau inovatif.

### 5. Pengalaman Pelanggan

Manajemen merek juga mencakup pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pengalaman pelanggan meliputi semua interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari penelusuran produk, pembelian, penggunaan,



hingga layanan purna jual. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek.

#### 6. Komunikasi Merek

Konsep ini mencakup strategi komunikasi merek yang efektif untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan konsumen. Komunikasi merek dapat meliputi iklan, promosi penjualan, kehadiran digital, kegiatan pemasaran konten, dan interaksi langsung dengan konsumen.

#### 7. Konsistensi Merek

Konsistensi adalah kunci dalam manajemen merek. Merek yang kuat dan efektif dikenali dengan konsistensi dalam pengalaman yang disampaikan kepada konsumen, baik dari segi identitas visual, pesan merek, maupun interaksi pelanggan (Shankar et al., 2022).

#### 8. Inovasi dan Pengembangan Merek

Konsep terakhir adalah tentang terus-menerus berinovasi dan mengembangkan merek untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Ini melibatkan pengenalan produk baru, perluasan pasar, atau pengembangan merek ke segmen baru.



Secara keseluruhan, konsep manajemen merek melibatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana merek dibangun, dikelola, dan diarahkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi harapan konsumen. Merek yang kuat adalah aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang kompetitif.

## **B. Strategi dan Taktik Manajemen Merek**

Strategi dan taktik dalam manajemen merek merujuk pada pendekatan dan langkah konkret yang digunakan untuk membangun, mengelola, dan memperkuat merek di pasar. Berikut adalah beberapa strategi dan taktik yang umum digunakan dalam manajemen merek: (Mustaniroh et al., 2017)

### **1. Penentuan Posisi Merek**

Strategi utama dalam manajemen merek adalah menentukan posisi yang diinginkan merek di pasar. Ini melibatkan identifikasi nilai unik dan diferensiasi merek dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Posisi merek dapat didasarkan pada atribut produk, keunggulan kompetitif, harga, atau segmen pasar tertentu.



## 2. Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar membantu merek untuk memilih dan fokus pada segmen konsumen yang tepat. Ini melibatkan membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku serupa. Dengan memahami segmen pasar dengan baik, merek dapat mengarahkan pesan dan produknya secara lebih efektif (Chen et al., 2021).

## 3. Diferensiasi Produk

Salah satu taktik utama dalam manajemen merek adalah mengembangkan atribut atau fitur unik pada produk yang membedakannya dari pesaing. Diferensiasi produk dapat berupa kualitas yang lebih baik, fitur inovatif, desain menarik, atau nilai tambah lainnya yang membuat merek lebih menonjol di pasar.

## 4. Pengembangan Merek Ekstensi

Strategi ini melibatkan memperluas merek ke kategori produk yang berbeda atau menargetkan segmen pasar yang baru. Merek ekstensi memanfaatkan kepercayaan dan keunggulan merek yang sudah ada untuk memperluas portofolio produk.



## 5. Komunikasi dan Branding

Komunikasi merek yang efektif adalah kunci untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan konsumen. Taktik komunikasi meliputi iklan, promosi penjualan, kehadiran digital, sponsor acara, atau kampanye konten yang relevan dengan nilai merek.

## 6. Manajemen Reputasi

Strategi ini melibatkan memantau dan mengelola reputasi merek secara online dan offline. Perusahaan perlu menjaga reputasi merek mereka dengan respons yang cepat terhadap masalah atau kritik, serta mempromosikan testimoni positif dari pelanggan.

## 7. Loyalitas Pelanggan

Strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dari manajemen merek. Program loyalitas, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengalaman positif dapat meningkatkan retensi pelanggan dan kepercayaan terhadap merek.

## 8. Inovasi Berkelanjutan

Taktik terakhir adalah terus-menerus berinovasi untuk menjaga relevansi merek di pasar



yang berubah. Inovasi produk, pengembangan teknologi, atau perbaikan proses operasional merupakan bagian penting dari strategi jangka panjang dalam manajemen merek.

Dengan menerapkan strategi dan taktik ini secara efektif, perusahaan dapat membangun merek yang kuat, relevan, dan berdaya saing tinggi di pasar, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik.

### **C. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Merek**

Pengukuran dan evaluasi kinerja merek adalah proses penting dalam manajemen merek untuk memahami sejauh mana merek mencapai tujuan dan memenuhi harapan konsumen. Berikut adalah beberapa konsep yang terkait dengan pengukuran dan evaluasi kinerja merek: (Ramadhaniyah et al., 2024)

#### **1. Kesadaran Merek**

Pengukuran ini menilai sejauh mana konsumen mengenal dan mengenali merek. Tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan survei atau analisis media untuk melihat seberapa sering merek disebut atau dilihat oleh konsumen.



## 2. Kepahaman Merek

Evaluasi ini mengukur sejauh mana konsumen memahami nilai, atribut, dan manfaat yang terkait dengan merek. Kepahaman merek dapat diukur melalui survei atau wawancara untuk melihat sejauh mana konsumen memahami posisi dan diferensiasi merek.

## 3. Pendapatan dan Pangsa Pasar

Pengukuran kinerja merek juga mencakup analisis pendapatan dan pangsa pasar merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini melibatkan perbandingan kinerja merek dengan pesaing di pasar yang sama.

## 4. Loyalitas Pelanggan

Evaluasi loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana konsumen setia terhadap merek dan seberapa sering mereka kembali untuk melakukan pembelian ulang. Tingkat retensi pelanggan dapat memberikan gambaran tentang keberhasilan merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## 5. Reputasi dan Citra Merek

Pengukuran reputasi dan citra merek melibatkan penilaian terhadap persepsi konsumen



tentang kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek. Survei dan analisis media sosial digunakan untuk melacak sentimen dan opini konsumen terhadap merek.

#### 6. Analisis Kompetitor

Evaluasi kinerja merek juga melibatkan perbandingan dengan merek pesaing untuk melihat kekuatan dan kelemahan relatif. Analisis kompetitor membantu merek untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.

#### 7. Pengukuran Return on Investment (ROI)

Penting untuk mengukur ROI dari investasi yang dilakukan dalam membangun merek, seperti biaya iklan, promosi, atau kegiatan pemasaran lainnya. ROI membantu menilai efektivitas strategi merek dan pengelolaan anggaran.

#### 8. Survei dan Riset Konsumen

Penggunaan survei, wawancara, dan riset konsumen secara rutin membantu merek dalam memahami persepsi dan perilaku konsumen terkait merek. Data dari survei dan riset konsumen menjadi dasar untuk perbaikan dan pengambilan keputusan strategis.



Dengan mengukur dan mengevaluasi kinerja merek secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi area perbaikan, mengukur keberhasilan strategi merek, dan mengadaptasi pendekatan pemasaran untuk memaksimalkan nilai merek di pasar yang kompetitif. Evaluasi kinerja merek merupakan langkah kunci dalam memastikan bahwa merek tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnisnya.

#### **D. Inovasi dan Perkembangan Lebih Lanjut dalam Manajemen Merek**

Inovasi dan perkembangan dalam manajemen merek adalah suatu proses yang esensial dalam menjaga relevansi dan keberhasilan merek di pasar yang terus berubah. Salah satu aspek kunci dari inovasi merek adalah pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan yang inovatif terus mencari cara untuk memperluas portofolio produk mereka dengan menghadirkan inovasi yang sesuai dengan identitas merek yang telah dibangun. Melalui pengembangan produk baru yang kreatif dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek mereka di mata



konsumen dan memenangkan pangsa pasar yang lebih luas.

Selain pengembangan produk, adaptasi terhadap perubahan pasar dan tren konsumen juga menjadi fokus utama dalam inovasi merek. Perusahaan yang berhasil mengelola merek dengan baik mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk teknologi baru dan preferensi konsumen yang berkembang. Ini mencakup penggunaan teknologi dan platform media baru untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan merek. Misalnya, pemanfaatan strategi digital, konten interaktif, dan kecerdasan buatan dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam.

Kolaborasi dan kemitraan juga menjadi strategi inovatif dalam manajemen merek. Melalui kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer, perusahaan teknologi, atau lembaga riset, merek dapat menciptakan nilai tambah dan menghadirkan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi konsumen. Kemitraan strategis ini membantu merek untuk mengembangkan reputasi dan kepercayaan konsumen yang positif.



Pembaruan identitas visual dan pesan merek juga merupakan bagian penting dari inovasi merek. Merek yang berkembang terus menerus mengevaluasi dan memperbarui identitas visual mereka agar tetap sesuai dengan tren desain dan preferensi konsumen. Pembaruan ini membantu merek untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens yang berubah dan beragam.

Eksplorasi pasar baru atau ekspansi ke wilayah geografis yang belum dijelajahi adalah langkah inovatif lain dalam manajemen merek. Perusahaan yang inovatif selalu mencari peluang baru untuk pertumbuhan dan memperluas cakupan merek di tingkat global. Ini melibatkan penelitian pasar mendalam, analisis risiko, dan pengembangan strategi ekspansi yang efektif.

Kreativitas dalam komunikasi merek juga merupakan aspek penting dari inovasi merek. Strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Penggunaan kampanye iklan yang unik, konten digital yang menarik, atau aktivitas promosi yang berbeda dapat membantu merek untuk membangun ikatan



emosional dengan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Terakhir, inovasi dan pengembangan terus-menerus dalam manajemen merek memainkan peran kunci dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi merek. Perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi merek memiliki kesempatan lebih besar untuk memenangkan loyalitas pelanggan, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan menjaga posisi unggul merek mereka dalam jangka panjang. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif dalam manajemen merek, perusahaan dapat terus berkembang dan sukses di pasar yang dinamis dan kompetitif. (Veloutsou & Guzmán, 2017).

### ***Rangkuman***

Penelitian ilmiah mencakup dua pendekatan utama: kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif ruang bagi interpretasi yang mendalam dan terinci terhadap data secara bersamaan.



## Evaluasi

1. Jelaskan mengapa inovasi produk penting dalam manajemen merek. Berikan contoh konkret dari merek terkenal yang berhasil memperluas portofolio produk mereka melalui inovasi.
2. Bagaimana adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi dapat mendukung keberhasilan merek? Berikan dua contoh strategi yang dapat digunakan oleh merek untuk beradaptasi dengan tren konsumen yang berkembang.
3. Mengapa kolaborasi dan kemitraan penting dalam inovasi merek? Berikan contoh kemitraan strategis antara merek dan pihak eksternal yang berhasil menciptakan nilai tambah bagi merek tersebut.
4. Apa peran identitas visual dan pesan merek dalam inovasi merek? Jelaskan bagaimana merek dapat memperbarui identitas visual mereka untuk tetap relevan dengan tren desain yang berubah.
5. Mengapa eksplorasi pasar baru penting dalam manajemen merek? Berikan dua manfaat yang dapat diperoleh oleh merek dari eksplorasi pasar baru dan ekspansi geografis.





## **Bab 8**

# **Perencanaan dan Strategi Media**



Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa akan memahami pentingnya perencanaan dan strategi media dalam konteks pemasaran, yang mencakup analisis pasar dan target pasar untuk mengidentifikasi audiens yang tepat, pengembangan dan implementasi strategi komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran media, serta evaluasi kinerja kampanye dan tindak lanjut untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran. Selain itu, mahasiswa juga akan memahami kelebihan dan kelemahan dari media elektronik dan cetak dalam konteks penggunaan strategis dalam komunikasi pemasaran, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

### **A. Perencanaan Media**

Perencanaan media adalah proses yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern, di mana perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat bagaimana mereka akan menyampaikan pesan mereka kepada target audiens yang tepat. Langkah pertama dalam perencanaan media adalah melakukan analisis pasar yang komprehensif untuk memahami tren konsumen, perilaku pembelian, dan preferensi



pengguna. Dengan memahami pasar secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi siapa target pasar utama mereka dan bagaimana mereka dapat dijangkau secara efektif.

Setelah mengidentifikasi target pasar, langkah berikutnya adalah pengembangan strategi media yang sesuai. Ini melibatkan pemilihan saluran media yang tepat untuk mencapai audiens target. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai jenis media seperti iklan televisi, radio, cetak, digital, dan media sosial. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik audiens, tujuan kampanye, anggaran yang tersedia, dan lingkungan kompetitif (Zephaniah et al., 2020).

Setelah strategi media dikembangkan, perencanaan melibatkan implementasi taktis dari rencana tersebut. Ini termasuk menentukan alokasi anggaran untuk setiap saluran media, pembelian ruang iklan atau waktu siaran, serta jadwal penayangan yang optimal. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan mereka disampaikan pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat agar mencapai dampak yang maksimal.



Selanjutnya, evaluasi kinerja media menjadi kunci dalam perencanaan media yang efektif. Setelah kampanye diluncurkan, perusahaan harus secara teratur memantau dan menganalisis kinerja media berdasarkan metrik yang telah ditetapkan sebelumnya. Metrik ini bisa meliputi jumlah tayangan, tingkat interaksi, tingkat konversi, atau ROI (Return on Investment). Evaluasi kinerja media membantu perusahaan memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan untuk kampanye berikutnya.

Selain itu, tindak lanjut setelah evaluasi sangat penting dalam perencanaan media. Hasil evaluasi kinerja media harus dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian ke strategi media di masa depan. Perusahaan perlu bersikap fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar untuk mempertahankan efektivitas kampanye mereka. (Theofani, 2022)

Akhirnya, dalam konteks perencanaan media, penting untuk mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan dari berbagai jenis media. Media elektronik seperti iklan televisi dan radio dapat memiliki jangkauan luas dan efek emosional yang kuat, tetapi biayanya tinggi dan sulit untuk diukur ROI-nya. Di sisi



lain, media cetak dan digital dapat menjadi lebih terukur dan terjangkau, tetapi mungkin memiliki cakupan yang lebih terbatas. Memahami karakteristik setiap media membantu perusahaan membuat keputusan yang cerdas dalam mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

## **B. Analisis Pasar dan Target Pasar**

Analisis pasar dan target pasar sangat penting dalam perencanaan media dan pemasaran secara keseluruhan. Dengan melakukan analisis pasar yang komprehensif, perusahaan dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi siapa audiens target mereka, apa yang mereka cari, dan bagaimana mereka terhubung dengan merek atau produk.

Melalui analisis pasar, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar untuk membagi audiens menjadi kelompok yang lebih kecil dan terfokus. Dengan memahami karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih relevan dan efektif.



Analisis pasar membantu perusahaan mengidentifikasi tren pasar terbaru dan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Dengan mengetahui tren konsumen, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan dalam preferensi dan kebutuhan konsumen untuk mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

Optimasi Pengeluaran dan Rencana Pemasaran: Dengan memahami pasar dan target pasar, perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka. Mereka dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk mencapai audiens yang paling potensial dan menghindari pemborosan pada segmentasi yang tidak relevan.

Analisis pasar membantu perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan yang relevan dan menentukan saluran media yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. (Rohimah, 2018)

Dengan demikian, analisis pasar dan target pasar merupakan dasar yang penting dalam perencanaan media dan pemasaran secara



keseluruhan. Ini membantu perusahaan memahami pangsa pasar mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang bisnis, dan mengembangkan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis pasar dan target pasar dapat diuraikan sebagai berikut: (Adnan Nasution, 2021; DR. Istianingsih. M.S.AK., C.A., CSRA., 2019)

1. Identifikasi Tujuan Analisis

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan dari analisis pasar. Apakah tujuannya untuk memahami tren pasar terbaru, mengidentifikasi audiens potensial, atau mengevaluasi kinerja produk atau merek di pasar.

2. Kumpulkan Data Pasar

Berikutnya, kumpulkan data pasar yang relevan. Data ini bisa berupa data sekunder yang sudah ada (seperti laporan industri, riset pasar terkini, dan statistik pemerintah) atau data primer yang diperoleh melalui survei, wawancara, atau pengamatan langsung.



### 3. Segmentasi Pasar

Setelah data terkumpul, lakukan segmentasi pasar untuk membagi audiens menjadi kelompok yang lebih kecil dan terfokus berdasarkan karakteristik demografis (seperti usia, gender, pendapatan), psikografis (seperti gaya hidup, nilai-nilai, minat), dan perilaku (seperti kebiasaan pembelian, preferensi merek).

### 4. Analisis Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Selanjutnya, analisis kebutuhan dan preferensi konsumen dalam setiap segmen pasar. Pahami apa yang mereka cari, apa masalah yang mereka hadapi, dan bagaimana produk atau layanan Anda dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik daripada pesaing.

### 5. Evaluasi Tren dan Peluang

Identifikasi tren pasar terbaru dan peluang bisnis yang mungkin ada. Perhatikan perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi baru, atau regulasi industri yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan.

### 6. Penyusunan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis pasar, susunlah strategi pemasaran yang sesuai. Tentukan pesan



dan penawaran produk yang paling menarik untuk setiap segmen pasar dan pilih saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai audiens target.

#### 7. Implementasi dan Evaluasi

Implementasikan strategi pemasaran yang telah disusun dan terus pantau kinerjanya. Lakukan evaluasi secara berkala untuk melihat apakah strategi berjalan dengan baik, apakah ada perubahan yang diperlukan, dan bagaimana Anda dapat meningkatkan efektivitas pemasaran Anda di masa mendatang.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan dapat melakukan analisis pasar dan target pasar secara komprehensif untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

### **C. Pengembangan dan Implementasi Strategi**

Pengembangan dan implementasi strategi dalam konteks pemasaran merupakan langkah kunci setelah analisis pasar dilakukan. Pengembangan strategi melibatkan penentuan pendekatan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah



ditetapkan berdasarkan hasil analisis pasar. Proses ini mencakup beberapa langkah, seperti: (Sulastri, 2016)

1. Penyusunan Rencana Strategis

Langkah awal adalah merumuskan rencana strategis berdasarkan temuan dari analisis pasar. Rencana ini mencakup penetapan tujuan pemasaran yang spesifik, pemilihan target pasar yang tepat, serta strategi komunikasi yang akan digunakan.

2. Pemilihan Strategi Pemasaran: Berdasarkan karakteristik pasar dan target audiens, pilihlah strategi pemasaran yang sesuai. Strategi dapat berupa penetrasi pasar, pengembangan produk, diferensiasi merek, atau fokus pada segmentasi pasar tertentu.

3. Pengembangan Pesan dan Kreativitas

Buatlah pesan pemasaran yang menarik dan kreatif untuk disampaikan kepada audiens target. Pesan harus relevan, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mencerminkan nilai-nilai merek dengan jelas.

4. Alokasi Sumber Daya

Tentukan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk implementasi strategi pemasaran. Hal ini



mencakup anggaran untuk iklan, promosi penjualan, pengembangan konten, dan penggunaan saluran komunikasi tertentu.

Setelah pengembangan strategi selesai, langkah berikutnya adalah implementasi strategi pemasaran. Proses implementasi melibatkan: (Sulastrri, 2016)

1. Pelaksanaan Rencana Tindakan

Implementasikan rencana tindakan berdasarkan strategi pemasaran yang telah disusun. Pastikan setiap langkah dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan tujuan yang telah ditetapkan

2. Koordinasi Tim

Koordinasikan berbagai tim fungsional seperti tim pemasaran, kreatif, dan penjualan untuk memastikan pesan pemasaran disampaikan secara konsisten dan efektif.

3. Penggunaan Saluran Komunikasi

Manfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, dan kehadiran merek dalam acara untuk menjangkau audiens target dengan cara yang paling efektif.



#### 4. Pemantauan Kinerja

Monitor kinerja strategi pemasaran selama implementasi. Lakukan perbaikan dan penyesuaian jika diperlukan berdasarkan umpan balik dari pasar dan data kinerja yang diperoleh.

Pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif adalah kunci kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan merancang strategi yang tepat dan melaksanakannya dengan baik, perusahaan dapat memperkuat posisi merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

#### **D. Evaluasi dan Tindak Lanjut**

Evaluasi dan tindak lanjut dalam konteks strategi pemasaran merupakan tahapan penting untuk mengukur efektivitas dan memastikan kesuksesan kampanye. Proses evaluasi dimulai dengan pengumpulan data dan informasi terkait kinerja kampanye, termasuk metrik seperti penjualan, tingkat kesadaran merek, atau interaksi pelanggan. Data ini kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran telah



mencapai tujuan yang ditetapkan. Selain itu, evaluasi juga melibatkan identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi. Misalnya, faktor eksternal seperti tren pasar atau kompetisi, dan faktor internal seperti kualitas pesan dan efektivitas saluran komunikasi.

Setelah data terkumpul dan dianalisis, langkah berikutnya adalah identifikasi kesuksesan dan kegagalan strategi. Hal ini melibatkan pemetaan elemen-elemen yang berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, identifikasi kegagalan membantu mengidentifikasi area-area di mana strategi tidak berfungsi dengan baik. Dari sini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk perbaikan di masa depan.

Selain itu, evaluasi juga melibatkan pengumpulan umpan balik dari pelanggan dan pihak terkait lainnya. Umpan balik ini memberikan pandangan langsung tentang persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Survei, wawancara, atau analisis sentimen online dapat digunakan untuk memperoleh informasi ini. Pengumpulan umpan balik membantu melengkapi data analitik dengan sudut



pandang kualitatif yang diperlukan untuk evaluasi yang komprehensif.

Berikutnya, hasil evaluasi disusun ke dalam laporan evaluasi yang menyajikan temuan dan rekomendasi. Laporan ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan lebih lanjut dalam strategi pemasaran. Laporan evaluasi harus mencakup analisis mendalam terhadap kinerja strategi, identifikasi faktor kunci yang memengaruhi hasil, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.

Tindak lanjut dari evaluasi melibatkan implementasi perbaikan atau perubahan strategi berdasarkan temuan evaluasi. Langkah-langkah perbaikan dapat mencakup penyesuaian pesan pemasaran, peningkatan saluran komunikasi, atau pengalokasian sumber daya yang lebih efektif. Optimasi strategi pemasaran berikutnya kemudian dilakukan dengan menerapkan pelajaran dari evaluasi untuk mencapai hasil yang lebih baik. (Resmi, 2022)

Dengan melakukan evaluasi dan tindak lanjut secara sistematis, perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka, meningkatkan efektivitas kampanye, dan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Evaluasi yang



komprehensif dan tindak lanjut yang tepat adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam pemasaran.

#### **E. Kelebihan dan Kelemahan Media Elektronik dan Cetak**

Kelebihan dan kelemahan media elektronik serta cetak menjadi pertimbangan penting dalam perencanaan strategis media untuk kampanye pemasaran. Media elektronik, seperti televisi, radio, dan internet, menawarkan kelebihan yang signifikan dalam hal jangkauan yang luas dan daya tarik visual yang tinggi. Televisi dan video online, misalnya, memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara dinamis dengan menggunakan elemen audio dan visual yang menarik. Hal ini membuatnya efektif untuk menarik perhatian audiens dan membangun kesadaran merek secara besar-besaran.

Selain itu, media elektronik juga memberikan platform yang efektif untuk interaksi langsung dengan audiens melalui media sosial dan situs web. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan konsumen secara langsung, mendapatkan umpan balik real-time, dan membangun hubungan yang lebih dekat



dengan pelanggan. Kelebihan lainnya adalah kemampuan untuk menjangkau audiens yang berbeda secara geografis dan demografis dengan cepat, memungkinkan penyebaran pesan secara luas.

Namun, kelebihan media elektronik juga disertai dengan beberapa kelemahan yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah biaya yang tinggi terkait dengan produksi dan pemasangan iklan televisi atau radio. Biaya ini dapat menjadi pembatas bagi perusahaan kecil atau startup yang memiliki anggaran pemasaran terbatas. Selain itu, dalam era digital yang penuh dengan informasi, perhatian audiens terhadap iklan elektronik dapat menjadi cepat berpindah, menyulitkan perusahaan untuk mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi. (Frederik, 2019)

Di sisi lain, media cetak seperti surat kabar, majalah, dan brosur memiliki kelebihan tersendiri. Media cetak sering kali dipandang lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh audiens, terutama di kalangan yang lebih tua. Kelebihan lainnya adalah umur panjangnya pesan, karena materi cetak dapat disimpan dan diakses ulang oleh pembaca. Hal ini



memungkinkan pesan pemasaran untuk terus dilihat dan dipahami dalam jangka waktu yang lebih lama.

Sedangkan, kelemahan media cetak juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah jangkauan yang lebih terbatas dibandingkan dengan media elektronik. Surat kabar dan majalah memiliki pembaca yang sudah ditentukan dan mungkin tidak mencakup seluruh target pasar yang diinginkan. Selain itu, media cetak memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan secara dinamis atau interaktif seperti halnya media elektronik. (Prasetyo et al., 2018)

Dalam perencanaan strategis media, kombinasi yang tepat antara media elektronik dan cetak dapat menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran. Pemilihan media yang sesuai dengan tujuan kampanye dan profil audiens akan memastikan pendekatan yang holistik dan efektif dalam mencapai target komunikasi pemasaran. Dengan memahami kelebihan dan kelemahan masing-masing media, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran dan mencapai hasil yang diinginkan secara efisien



## *Rangkuman*

Perencanaan media adalah tahapan krusial dalam strategi pemasaran yang melibatkan analisis pasar dan target pasar untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif. Analisis pasar dan target pasar membantu dalam memahami preferensi konsumen dan lingkungan kompetitif, yang menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi yang relevan. Selanjutnya, pengembangan dan implementasi strategi melibatkan penciptaan pesan kreatif serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat, seperti media elektronik (TV, radio, internet) dan media cetak (surat kabar, majalah), dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan masing-masing media. Evaluasi dan tindak lanjut merupakan tahapan penting setelah implementasi, di mana kinerja kampanye dievaluasi berdasarkan metrik yang telah ditetapkan, seperti kesadaran merek atau interaksi pelanggan, untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan strategi serta mengajukan rekomendasi perbaikan di masa depan. Pemahaman yang mendalam terhadap kelebihan dan kelemahan media elektronik dan cetak menjadi landasan untuk mengoptimalkan kombinasi media yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran..



## *Evaluasi*

1. Jelaskan pentingnya analisis pasar dan target pasar dalam perencanaan media. Apa informasi yang penting untuk dikumpulkan selama proses analisis ini?
2. Gambarkan langkah-langkah dalam pengembangan dan implementasi strategi media untuk kampanye pemasaran. Mengapa penting untuk memiliki pesan kreatif dan saluran komunikasi yang tepat?
3. Apa peran evaluasi dalam strategi pemasaran? Sebutkan beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan sebuah kampanye pemasaran.
4. Bandingkan kelebihan dan kelemahan media elektronik dengan media cetak dalam konteks strategi pemasaran. Kapan Anda akan memilih media elektronik daripada media cetak, dan sebaliknya?
5. Sebagai seorang pemasar, mengapa penting untuk mempertimbangkan kombinasi media yang holistik? Jelaskan bagaimana Anda akan merencanakan kampanye pemasaran yang melibatkan kedua media elektronik dan cetak untuk mencapai tujuan yang optimal.





# **Bab 9**

## **Pengelolaan Kampanye Iklan dan Media Pendukung**



**S**etelah mempelajari Pengelolaan Kampanye Iklan dan Media Pendukung, mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang beberapa konsep kunci dalam teori periklanan dan pemasaran. Mereka akan memahami Advertising Theory, yang mencakup prinsip-prinsip dasar yang mengatur peran dan efek iklan dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, mahasiswa akan belajar tentang Means-End Theory, yang membahas hubungan antara atribut produk, manfaat konsumen, dan nilai-nilai yang mendasari pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, mereka akan memahami pentingnya verbal dan visual images dalam konteks periklanan untuk mempengaruhi persepsi dan emosi audiens. Mahasiswa juga akan mempelajari perbedaan antara media pendukung tradisional dan non-tradisional dalam mendukung kampanye iklan, serta bagaimana pemasaran dan penjualan langsung dapat digunakan sebagai strategi komunikasi yang efektif. Terakhir, mereka akan belajar tentang efektivitas pemasaran dan penjualan langsung dalam menghasilkan respon konsumen yang diinginkan. Dengan pemahaman ini, mahasiswa akan dapat mengaplikasikan konsep-konsep tersebut dalam merancang dan mengelola kampanye iklan yang efektif dan berorientasi pada tujuan.



## A. Advertising Theory

Advertising Theory, atau teori periklanan, merupakan bidang studi yang mendalam tentang prinsip-prinsip dasar yang mengatur efektivitas dan peran iklan dalam komunikasi pemasaran. Teori ini mencakup berbagai konsep yang membantu memahami bagaimana iklan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan dampak, dan mencapai tujuan pemasaran. Salah satu aspek utama dari teori periklanan adalah memahami tujuan dari penggunaan iklan dalam konteks pemasaran. Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens dengan tujuan membangun kesadaran merek, mempengaruhi perilaku konsumen, atau meningkatkan penjualan produk atau layanan tertentu.

Selain itu, teori periklanan membahas proses komunikasi yang terjadi antara perusahaan atau pemasar dengan konsumen melalui iklan. Hal ini meliputi pemahaman bagaimana iklan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Teori ini juga melibatkan analisis tentang faktor-faktor psikologis dan emosional yang mempengaruhi respon konsumen terhadap iklan, seperti penggunaan pesan persuasif,



penggunaan gambar atau suara yang menarik, dan penekanan pada nilai-nilai atau manfaat produk.

Selanjutnya, teori periklanan juga mengkaji berbagai strategi dan teknik yang digunakan dalam merancang dan melaksanakan kampanye iklan yang efektif. Ini termasuk pemilihan media yang tepat untuk menjangkau target audiens, penggunaan pesan yang kreatif dan persuasif, serta pengukuran dan evaluasi efektivitas kampanye iklan. Teori ini memberikan landasan untuk memahami bagaimana perusahaan atau pemasar dapat menggunakan iklan sebagai alat komunikasi yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Disamping itu, Advertising Theory juga mencakup aspek etika dalam periklanan. Ini termasuk mempertimbangkan masalah kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam merancang dan menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Etika periklanan menjadi penting karena iklan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga perlu dilakukan dengan pertimbangan moral dan profesional. (Rohimah, 2018)

Kemudian, teori periklanan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan



perubahan dalam perilaku konsumen. Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah lanskap periklanan secara signifikan, sehingga teori periklanan modern mencakup strategi dan teknik periklanan digital yang efektif. Hal ini termasuk memahami bagaimana iklan berinteraksi dengan platform digital, seperti penggunaan iklan berbasis konten, program afiliasi, dan pengaruh sosial.

Terakhir, Advertising Theory menghubungkan peran iklan dalam konteks ekonomi dan bisnis secara lebih luas. Iklan tidak hanya merupakan alat pemasaran, tetapi juga berdampak pada industri media, periklanan, dan ekonomi secara keseluruhan. Teori periklanan membantu menggalang kompleksitas ini dan memahami kontribusi iklan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, inovasi produk, dan interaksi konsumen di pasar global yang semakin terhubung.

## **B. Means-End Theory**

Means-End Theory adalah teori yang digunakan untuk memahami hubungan antara atribut produk, manfaat konsumen, dan nilai-nilai yang mendasari pengambilan keputusan konsumen. Teori ini berfokus



pada pemahaman bahwa konsumen tidak hanya membeli produk untuk atributnya saja, tetapi juga karena produk tersebut membawa manfaat yang dihubungkan dengan nilai-nilai yang mereka percayai atau prioritaskan. Dalam Means-End Theory, terdapat tiga komponen utama yang saling terkait: atribut produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dan nilai-nilai yang lebih dalam atau abstrak.

Pertama, teori ini membahas tentang atribut produk, yaitu karakteristik fisik atau fitur spesifik dari produk atau layanan yang dapat diamati atau diukur. Contoh atribut produk termasuk kualitas, harga, desain, ukuran, dan fitur produk. Atribut produk ini menjadi titik awal bagi konsumen untuk memulai proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

Kedua, Means-End Theory menyoroti manfaat yang diperoleh konsumen dari atribut produk tersebut. Manfaat ini mencakup keuntungan, kepuasan, atau nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan atau memiliki produk tersebut. Contoh manfaat termasuk kenyamanan, kemudahan penggunaan, peningkatan status sosial, atau rasa aman.



Ketiga, teori ini mengidentifikasi nilai-nilai yang mendasari pemilihan atribut produk dan manfaat oleh konsumen. Nilai-nilai ini adalah prinsip atau kepercayaan yang lebih dalam yang dimiliki oleh konsumen, yang membimbing preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Contoh nilai-nilai termasuk keselamatan, status, kebebasan, keadilan, atau keberlanjutan.

Means-End Theory membantu para pemasar memahami bahwa konsumen tidak hanya terpaku pada atribut atau fitur produk, tetapi mereka mencari manfaat yang dapat memenuhi nilai-nilai personal mereka. Dengan memahami hubungan ini, pemasar dapat merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif untuk mengkomunikasikan manfaat produk yang relevan dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen. Hal ini membantu memperkuat keterikatan emosional antara merek dan konsumen, yang penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas merek dalam jangka panjang. (Borgardt, 2020)



### C. Verbal and Visual Images

Verbal and visual images adalah elemen kunci dalam komunikasi pemasaran yang membantu mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap merek atau produk. Verbal images mengacu pada penggunaan kata-kata, frase, atau narasi dalam pesan iklan yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu atau membangkitkan emosi tertentu pada audiens. Misalnya, penggunaan slogan yang kuat atau kata-kata yang menggugah dapat meningkatkan daya tarik pesan iklan dan membantu konsumen mengidentifikasi merek dengan nilai atau manfaat tertentu.

Di sisi lain, visual images melibatkan penggunaan gambar, grafik, warna, dan desain dalam pesan iklan untuk menciptakan dampak visual yang kuat pada konsumen. Visual images dapat memberikan informasi tambahan tentang produk, mengkomunikasikan citra merek, atau membangkitkan emosi seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau keinginan. Contoh penggunaan visual images yang efektif termasuk logo merek yang mudah dikenali, iklan yang menarik secara visual, atau



penggunaan warna yang mencolok untuk menarik perhatian.

Gabungan verbal dan visual images dalam pesan iklan dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh bagi konsumen. Kedua elemen ini bekerja bersama untuk menyampaikan pesan merek secara efektif, menggerakkan emosi konsumen, dan membantu merek membedakan dirinya di tengah kebisingan pasar. Penggunaan verbal dan visual images yang konsisten juga membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. (Rosen & Greenlee, 2001)

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pemilihan dan penggunaan verbal dan visual images harus dipertimbangkan secara strategis. Perusahaan atau pemasar harus memahami audiens target mereka dan memilih kata-kata dan gambar yang paling relevan dan menarik bagi mereka. Konsistensi dalam gaya verbal dan visual juga penting untuk membangun kesan merek yang kohesif dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Selain itu, perubahan tren dan teknologi juga mempengaruhi bagaimana verbal dan visual images digunakan dalam komunikasi pemasaran. Misalnya,



perkembangan media sosial telah meningkatkan popularitas konten visual, seperti gambar dan video, sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan merek. Pemasar harus terus mengikuti tren ini dan memanfaatkannya secara kreatif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran mereka.

Dengan memahami peran verbal dan visual images dalam komunikasi pemasaran, pemasar dapat merancang pesan iklan yang lebih efektif dan menarik, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun kesadaran merek yang kuat di pasar yang kompetitif. Pemilihan kata-kata dan gambar yang tepat dapat membuat perbedaan besar dalam mencapai hasil yang diinginkan dalam kampanye pemasaran.

#### **D. Media Pendukung Tradisional dan Non-Tradisional**

Media pendukung tradisional dan non-tradisional merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai audiens target dengan cara yang berbeda dan bervariasi. Media tradisional mencakup saluran komunikasi konvensional seperti televisi, radio, cetak (seperti surat kabar dan majalah), serta papan reklame



atau billboard. Media tradisional memiliki cakupan yang luas dan dapat mencapai audiens massal, namun sering kali memerlukan anggaran besar dan kurang interaktif dibandingkan dengan media non-tradisional.

Di sisi lain, media pendukung non-tradisional mencakup saluran komunikasi modern seperti media sosial, pemasaran konten digital, email, situs web perusahaan, aplikasi mobile, dan penggunaan influencer. Media ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal targeting audiens, interaktivitas, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas secara real-time. Media non-tradisional juga dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih personal dan terlibat dengan konsumen. (Kamelinia Magda Harum, 2021)

Pemilihan media pendukung, baik tradisional maupun non-tradisional, harus didasarkan pada karakteristik audiens target, tujuan komunikasi pemasaran, dan anggaran yang tersedia. Kombinasi media tradisional dan non-tradisional sering digunakan untuk mencapai efek yang optimal dalam kampanye pemasaran. Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, media



non-tradisional semakin menjadi fokus dalam strategi komunikasi pemasaran karena kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih tersegmentasi dan terlibat secara langsung.

## **E. Pemasaran dan Penjualan Langsung**

Pemasaran dan penjualan langsung adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan atau merek dengan konsumen potensial atau pelanggan secara individu. Pemasaran langsung adalah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui komunikasi langsung, seperti surat langsung, panggilan telepon, atau email. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk membangun kesadaran, membangun minat, dan mendorong respons langsung dari konsumen.

Penjualan langsung, di sisi lain, melibatkan penjualan produk atau layanan kepada konsumen tanpa perantara, seperti agen penjualan atau toko retail. Strategi penjualan langsung dapat berupa metode door-to-door, pameran dagang, demonstrasi produk, atau penjualan melalui saluran online. Tujuan dari penjualan langsung adalah untuk menghasilkan



penjualan secara langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran dan penjualan langsung memainkan peran penting dalam menghasilkan pendapatan segera dan membangun interaksi personal dengan konsumen. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, memahami preferensi mereka, dan menyampaikan pesan pemasaran secara langsung sesuai dengan kebutuhan individu. Namun, strategi ini juga dapat menghadapi tantangan seperti tingkat tanggapan yang rendah, perluasan jangkauan yang terbatas, dan biaya pelaksanaan yang tinggi.

Dalam era digital, pemasaran dan penjualan langsung semakin berkembang melalui teknologi seperti email pemasaran, pemasaran konten, dan penjualan online. Perusahaan dapat menggabungkan strategi pemasaran langsung dengan pendekatan digital untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam menjangkau audiens target. Strategi pemasaran dan penjualan langsung yang terencana dengan baik dapat menjadi komponen penting dalam mix komunikasi pemasaran yang komprehensif dan beragam.



## **F. Efektivitas Pemasaran dan Penjualan Langsung**

Efektivitas pemasaran dan penjualan langsung dapat diukur dengan berbagai metode untuk mengevaluasi hasil dan dampak dari strategi tersebut. Salah satu indikator utama efektivitas adalah tingkat respons atau tanggapan dari konsumen terhadap upaya pemasaran langsung, seperti jumlah penjualan yang dihasilkan, jumlah tanggapan terhadap email atau surat langsung, atau tingkat partisipasi dalam promosi atau demonstrasi produk.

Selain itu, efektivitas pemasaran dan penjualan langsung dapat dinilai berdasarkan tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan, baik dalam hal penjualan langsung maupun pembentukan hubungan jangka panjang. Pengukuran ROI (Return on Investment) juga menjadi penting untuk menilai efisiensi biaya dari upaya pemasaran langsung, membandingkan biaya pelaksanaan dengan pendapatan yang dihasilkan.

Metode evaluasi lainnya termasuk analisis pengalaman pelanggan, di mana perusahaan mengumpulkan umpan balik dari konsumen tentang kualitas layanan dan kesan mereka terhadap interaksi langsung dengan merek. Tingkat retensi pelanggan



juga dapat menjadi indikator efektivitas pemasaran langsung, menunjukkan seberapa sukses perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengukuran efektivitas pemasaran dan penjualan langsung memerlukan pemahaman yang mendalam tentang tujuan, target audiens, dan metrik kinerja yang relevan. Data yang diperoleh dari evaluasi ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan penjualan di masa depan, menyesuaikan pendekatan yang lebih efektif, dan memaksimalkan hasil dari investasi komunikasi pemasaran.



## *Rangkuman*

Rangkuman ini mencakup berbagai konsep dan teori penting dalam komunikasi pemasaran. Advertising Theory membahas prinsip-prinsip dasar di balik efektivitas iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Means-End Theory menyoroti hubungan antara atribut produk, manfaat konsumen, dan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Verbal and Visual Images menjelaskan pentingnya kata-kata dan gambar dalam menyampaikan pesan iklan secara efektif. Media Pendukung Tradisional dan Non-Tradisional membedah peran media konvensional dan modern dalam komunikasi pemasaran. Pemasaran dan Penjualan Langsung membahas strategi interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk membangun hubungan dan mencapai penjualan. Efektivitas Pemasaran dan Penjualan Langsung adalah tentang evaluasi hasil dari strategi pemasaran langsung untuk memahami dampak dan ROI dari upaya komunikasi pemasaran. Semua konsep ini membantu pemasar dalam merancang dan mengevaluasi kampanye yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.



## *Evaluasi*

1. Apa yang dimaksud dengan Means-End Theory dalam konteks komunikasi pemasaran? Jelaskan bagaimana teori ini dapat membantu pemasar memahami perilaku konsumen.
2. Mengapa penting untuk memahami perbedaan antara media pendukung tradisional dan non-tradisional dalam strategi komunikasi pemasaran? Berikan contoh masing-masing media.
3. Jelaskan peran verbal dan visual images dalam pesan iklan. Mengapa penggunaan kata-kata dan gambar sangat penting dalam mempengaruhi audiens?
4. Apa yang dimaksud dengan efektivitas pemasaran dan penjualan langsung? Sebutkan beberapa metode evaluasi yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran langsung.
5. Bagaimana Advertising Theory dapat membantu pemasar merancang iklan yang efektif? Jelaskan prinsip-prinsip dasar yang terkait dengan teori ini.





# **Bab 10**

## **Media Internet dan Interaktif**



**M**elalui bab ini, mahasiswa akan mempelajari tentang Media Internet dan Interaktif dalam konteks komunikasi pemasaran. Mereka akan memahami model-model komunikasi pemasaran yang digunakan melalui internet, termasuk strategi penggunaan situs web, media sosial, konten digital, dan kampanye online untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, mahasiswa akan belajar tentang pentingnya mengukur efektivitas komunikasi melalui internet, termasuk penggunaan metrik dan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja kampanye digital serta melacak interaksi konsumen online. Pemahaman tentang media internet dan interaktif ini akan membekali mahasiswa dengan pengetahuan yang relevan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

#### **A. Model Komunikasi Pemasaran via Internet**

Model komunikasi pemasaran via internet mengacu pada kerangka atau strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk berkomunikasi dengan audiens melalui platform online. Terdapat beberapa model yang digunakan dalam konteks ini, yang mencakup pendekatan berbeda dalam



merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran digital.

Pertama, salah satu model yang umum digunakan adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menggambarkan perjalanan mental konsumen saat berinteraksi dengan konten online. Tahap pertama adalah menarik perhatian (Attention) konsumen melalui iklan, konten menarik, atau penggunaan media sosial. Tahap kedua adalah membangkitkan minat (Interest) melalui informasi yang relevan dan menarik. Selanjutnya, model ini bertujuan untuk membangkitkan keinginan (Desire) dengan menyajikan manfaat produk secara komprehensif. Akhirnya, model ini mendorong aksi (Action) seperti pembelian atau tindakan lain yang diinginkan.

Selain itu, terdapat model komunikasi pemasaran lainnya yang lebih berfokus pada interaksi konsumen dengan merek. Misalnya, model customer engagement (keterlibatan pelanggan) menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan terlibat. Model ini menyoroti peran



media sosial dan konten digital dalam membangun keterlibatan konsumen yang berkelanjutan.

Model lain yang signifikan adalah model perjalanan pelanggan (*customer journey*), yang menggambarkan langkah-langkah yang diambil konsumen dari kesadaran awal tentang produk hingga pembelian dan kesetiaan merek. Dalam konteks komunikasi pemasaran via internet, model ini membantu pemasar memahami titik kontak yang penting dan memastikan pesan dan konten yang relevan disampaikan pada setiap tahap perjalanan pelanggan (Kushwaha et al., 2020).

Selain model-model di atas, pendekatan lain termasuk model transaksi elektronik (*e-commerce*) yang berfokus pada proses pembelian online dan pengalaman pengguna, serta model pengaruh media sosial yang menyoroti peran pengaruh dan viralitas dalam penyebaran pesan pemasaran. (Muliansyah & Rahmayanti, 2019)

Pentingnya memilih dan menerapkan model komunikasi pemasaran via internet secara tepat bergantung pada tujuan pemasaran, sifat produk atau layanan, dan karakteristik audiens target. Pemasar perlu memahami bagaimana memanfaatkan teknologi



dan platform online dengan efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam komunikasi pemasaran. Dengan memahami dan menerapkan berbagai model ini, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka dan memperluas jangkauan serta pengaruh merek secara digital (Porcu et al., 2020).

## **B. Mengukur Efektivitas Komunikasi via Internet**

Mengukur efektivitas komunikasi via internet merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran digital. Terdapat beberapa metode dan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye pemasaran online berhasil mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Pertama, salah satu metode umum adalah menggunakan metrik pengukuran situs web, seperti pengunjung unik, tingkat konversi, waktu kunjungan, dan halaman yang dilihat. Ini membantu memahami seberapa baik situs web atau platform online dapat menarik dan mempertahankan minat pengunjung.

Selain itu, metrik media sosial juga penting dalam mengukur efektivitas komunikasi online. Jumlah pengikut (followers), tingkat interaksi (engagement rate), dan jumlah berbagi (share) atau



retweet adalah indikator yang digunakan untuk menilai seberapa sukses pesan atau konten disampaikan melalui media sosial.

Selanjutnya, pengukuran efektivitas SEO (Search Engine Optimization) adalah aspek kunci dalam strategi pemasaran online. Posisi situs web di hasil pencarian Google atau jumlah klik organik dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif konten online dalam menarik lalu lintas dan perhatian konsumen potensial.

Tidak hanya itu, analisis kampanye PPC (Pay-Per-Click) juga digunakan untuk mengukur efektivitas iklan berbayar secara online. Metrik seperti CTR (Click-Through Rate), biaya per klik, dan konversi akhir membantu pemasar menilai kinerja iklan dan mengoptimalkan anggaran pemasaran.

Selain metode-metode tersebut, survei online dan analisis sentiment (sentimen) juga digunakan untuk mengukur respons konsumen terhadap kampanye komunikasi online. Hal ini membantu dalam memahami persepsi konsumen, kepuasan pelanggan, dan potensi dampak merek dalam komunitas online.



Terakhir, penggunaan alat analisis web dan platform manajemen kampanye digital (digital campaign management) juga membantu dalam mengukur efektivitas secara menyeluruh. Pemasar dapat melacak metrik kinerja kunci (KPI) dan menganalisis data untuk mengevaluasi ROI (Return on Investment) dan memperbaiki strategi pemasaran ke depannya. (Ferica & Parlindungan, 2020).

Dengan menggunakan berbagai metode pengukuran efektivitas komunikasi via internet, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang kinerja kampanye online mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.



## *Rangkuman*

Model komunikasi pemasaran via internet melibatkan berbagai pendekatan strategis dalam berkomunikasi dengan audiens melalui platform online, seperti model AIDA untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Selain itu, pendekatan lain termasuk model keterlibatan pelanggan (customer engagement), perjalanan pelanggan (customer journey), dan model transaksi elektronik (e-commerce) yang fokus pada proses pembelian online dan pengalaman pengguna. Di sisi lain, dalam mengukur efektivitas komunikasi via internet, metode yang umum digunakan termasuk metrik situs web seperti pengunjung unik dan tingkat konversi, metrik media sosial seperti jumlah pengikut dan tingkat interaksi, analisis SEO untuk menilai posisi situs web di hasil pencarian, serta analisis kampanye PPC dan survei online untuk memahami respons konsumen. Dengan memahami model komunikasi pemasaran digital dan menggunakan metode pengukuran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran online mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif..



## *Evaluasi*

1. Apa yang dimaksud dengan model AIDA dalam konteks komunikasi pemasaran via internet? Jelaskan tahapan-tahapan model ini dan bagaimana model ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran digital.
2. Mengapa penting menggunakan metrik situs web seperti pengunjung unik dan tingkat konversi untuk mengukur efektivitas komunikasi via internet? Bagaimana informasi ini membantu dalam mengoptimalkan kinerja situs web atau platform online?
3. Apa perbedaan antara model keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan model perjalanan pelanggan (customer journey) dalam konteks komunikasi pemasaran via internet? Berikan contoh bagaimana kedua model ini dapat digunakan dalam strategi pemasaran digital.
4. Jelaskan peran SEO (Search Engine Optimization) dalam mengukur efektivitas komunikasi via internet. Mengapa posisi situs web di hasil pencarian Google merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran online?



5. Bagaimana analisis kampanye PPC (Pay-Per-Click) membantu dalam mengukur dan mengevaluasi kinerja iklan online? Sebutkan beberapa metrik kunci yang digunakan untuk menilai efektivitas kampanye PPC.





# **Bab 11**

## **Komunikasi Pemasaran melalui Promosi Penjualan dan Personal Selling**



**M**elalui bab ini, mahasiswa akan mempelajari tentang komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan dan personal selling dengan mengeksplorasi ruang lingkup dan peran masing-masing. Mereka akan memahami konsep promosi penjualan dan bagaimana promosi ini digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen serta hubungan perdagangan. Selain itu, mahasiswa akan memahami perbedaan antara promosi penjualan yang berorientasi konsumen dan yang berorientasi perdagangan serta bagaimana kedua pendekatan ini memengaruhi strategi pemasaran. Di samping itu, mereka akan belajar tentang peran penjualan personal dalam menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen, termasuk bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan dan teknik penjualan yang efektif.

#### **A. Ruang Lingkup dan Peran Promosi Penjualan**

Ruang lingkup promosi penjualan mencakup berbagai aspek strategis dalam mendukung penjualan dan memengaruhi perilaku konsumen. Pertama, promosi penjualan melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan memberikan insentif kepada konsumen atau pihak



distribusi. Insentif tersebut dapat berupa diskon, kupon, kontes, hadiah, atau program loyalitas. Kedua, promosi penjualan dapat mencakup aktivitas pemasaran langsung seperti demonstrasi produk di toko, sampling, atau pameran dagang. Ketiga, ruang lingkup promosi penjualan juga meliputi kegiatan penjualan percontohan atau penjualan dengan harga khusus untuk menggerakkan permintaan di pasar tertentu atau menjangkau segmen konsumen baru.

Selain itu, promosi penjualan juga melibatkan aktivitas promosi ritel yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan di toko-toko, seperti display promosi, signage, atau penempatan produk yang menarik perhatian konsumen. Kelima, promosi penjualan sering kali melibatkan program insentif untuk pihak perdagangan, seperti diskon besar-besaran atau insentif penjualan untuk distributor atau pengecer.

Terakhir, ruang lingkup promosi penjualan dapat mencakup program co-branding atau kerjasama dengan pihak lain untuk menghasilkan kesepakatan penjualan yang menguntungkan bagi semua pihak terlibat. Dengan memahami ruang lingkup promosi penjualan secara menyeluruh, perusahaan dapat



merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Suryani & Abadi, 2023)

### ***Peran promosi penjualan***

Promosi penjualan memiliki beberapa peran penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pertama, peran utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan secara langsung dengan memberikan insentif kepada konsumen untuk segera membeli produk atau layanan. Melalui diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas, promosi penjualan dapat mendorong pembelian impulsif dan mendukung pencapaian target penjualan jangka pendek.

Selain itu, promosi penjualan dapat digunakan untuk menghilangkan stok produk yang tersisa atau mendekati tanggal kadaluwarsa, membantu perusahaan mengelola inventaris dengan lebih efisien. Peran lainnya adalah untuk memperkenalkan produk baru atau memperluas pangsa pasar dengan menarik pelanggan potensial melalui insentif khusus.

Selain memengaruhi perilaku konsumen, promosi penjualan juga memiliki peran dalam



membangun hubungan dengan pihak distribusi, seperti pengecer dan distributor. Dengan memberikan insentif kepada pihak distribusi, promosi penjualan dapat mendorong mereka untuk lebih aktif menjual produk perusahaan dan memperluas jangkauan distribusi.

Terakhir, promosi penjualan juga berperan dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan citra perusahaan. Dengan program promosi yang menarik dan kreatif, perusahaan dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang membantu mencapai berbagai tujuan pemasaran perusahaan. (Widiyanti & Harti, 2021)

## **B. Consumer Oriented versus Trade Oriented Sales Promotion**

Promosi penjualan yang berorientasi konsumen (consumer-oriented) dan yang berorientasi perdagangan (trade-oriented) merupakan dua pendekatan yang memiliki fokus yang berbeda dalam mengarahkan kegiatan promosi penjualan



### ***Consumer Oriented***

Promosi penjualan berorientasi konsumen adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada konsumen akhir sebagai target utama. Tujuan utamanya adalah merangsang pembelian langsung dari konsumen dengan menggunakan berbagai insentif dan promosi. Pendekatan ini mencakup penggunaan diskon, kupon, hadiah, kontes, atau program loyalitas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Contohnya adalah diskon langsung saat checkout, penawaran spesial untuk pelanggan, atau program diskon untuk pembelian berulang.

Strategi consumer-oriented bertujuan untuk menciptakan pengaruh yang langsung terhadap perilaku konsumen dengan menyediakan insentif yang menarik. Misalnya, penawaran diskon dapat mengubah keputusan pembelian konsumen yang awalnya ragu menjadi transaksi yang segera dilakukan. Pendekatan ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran merek di kalangan konsumen dengan memperkenalkan produk melalui promosi yang terfokus dan menarik.

Selain itu, promosi penjualan berorientasi konsumen membantu perusahaan untuk mempercepat siklus pembelian konsumen dan menghadapi



persaingan pasar yang intens. Dengan memberikan insentif yang sesuai, perusahaan dapat menggerakkan pasar dan merespons tren konsumen secara lebih dinamis. Oleh karena itu, strategi ini menjadi penting dalam mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang lebih luas. (Rohimah, 2018)

### ***Trade Oriented Sales Promotion***

Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan (trade-oriented sales promotion) adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada pihak distribusi atau perdagangan sebagai target utama. Tujuan utamanya adalah merangsang para pedagang atau distributor untuk lebih aktif dalam menjual produk perusahaan kepada konsumen akhir. Pendekatan ini melibatkan pemberian insentif kepada pihak distribusi, seperti diskon besar-besaran, insentif penjualan, program insentif tambahan, atau dukungan promosi lainnya.

Strategi trade-oriented bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pihak distribusi dan mengoptimalkan penjualan produk di pasar. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan diskon besar kepada distributor untuk memotivasi mereka



agar menjual produk lebih agresif kepada toko-toko atau konsumen. Selain itu, insentif penjualan tambahan seperti bonus atau komisi tambahan dapat mendorong pihak distribusi untuk memprioritaskan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

Promosi berorientasi perdagangan juga membantu perusahaan untuk memperluas jaringan distribusi, meningkatkan eksposur produk di toko-toko, dan mengoptimalkan penempatan produk di pasar. Dengan memastikan produk tersedia secara luas dan diperkenalkan dengan baik di berbagai titik penjualan, perusahaan dapat mempercepat proses distribusi dan memperkuat posisi mereknya. Oleh karena itu, strategi trade-oriented menjadi penting dalam membangun strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. (Rohimah, 2018)(Resmi, 2022)

### ***Manakah yang lebih unggul diantara keduanya?***

Pertanyaan mengenai mana yang lebih unggul antara promosi penjualan yang berorientasi konsumen (consumer-oriented) dan yang berorientasi perdagangan (trade-oriented) seringkali bergantung pada tujuan spesifik perusahaan dan konteks pasar



yang dihadapi. Kedua pendekatan memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing tergantung pada strategi pemasaran yang ingin dicapai.

Jika perusahaan lebih fokus pada mempengaruhi perilaku langsung konsumen dan meningkatkan penjualan melalui insentif langsung kepada konsumen, maka promosi penjualan berorientasi konsumen lebih sesuai. Pendekatan ini efektif untuk merangsang pembelian impulsif dan membangun kesadaran merek di kalangan konsumen akhir.

Di sisi lain, jika perusahaan ingin memperluas jaringan distribusi, membangun hubungan yang kuat dengan pihak distribusi, atau meningkatkan eksposur produk di berbagai titik penjualan, maka promosi penjualan berorientasi perdagangan menjadi pilihan yang lebih tepat. Strategi ini membantu memastikan ketersediaan produk di pasar dan memotivasi pihak distribusi untuk lebih aktif dalam menjual produk perusahaan.

Dalam banyak kasus, perusahaan menggunakan kedua pendekatan secara bersamaan atau mengintegrasikan strategi promosi penjualan yang berorientasi konsumen dan perdagangan dalam



satu kampanye. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang komprehensif, mempengaruhi perilaku konsumen langsung, serta memastikan distribusi dan penetrasi pasar yang optimal. Oleh karena itu, dalam menentukan keunggulan antara keduanya, penting untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan bisnis dan karakteristik pasar yang dihadapi perusahaan.

### **C. Ruang Lingkup dan Peran Penjualan Personal**

Penjualan personal (personal selling) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Ruang lingkup dan peran penjualan personal sangatlah luas dan penting dalam proses pemasaran, terutama dalam mencapai tujuan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal adalah proses interaksi langsung antara penjual (salesperson) dengan calon pembeli atau pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memberikan informasi produk yang komprehensif, serta mengarahkan proses penjualan dari awal hingga akhir.



Penjualan personal melibatkan komunikasi interpersonal yang mendalam antara penjual dan calon pembeli. Salesperson berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, menjelaskan fitur produk, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (A'yunin et al., 2024)

Tujuan utama penjualan personal adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui interaksi langsung, salesperson dapat membentuk ikatan emosional dengan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, serta menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

Ruang lingkup penjualan personal mencakup berbagai kegiatan, mulai dari identifikasi prospek (prospecting) hingga penutupan penjualan (closing). Salesperson bertanggung jawab untuk mengidentifikasi prospek potensial, melakukan pendekatan (approach) kepada pelanggan, melakukan presentasi produk, menangani keberatan pelanggan, hingga menyelesaikan transaksi penjualan.

Salesperson memiliki peran penting dalam mengartikulasikan nilai produk kepada pelanggan, membangun kepercayaan, dan mengatasi hambatan



yang mungkin timbul dalam proses penjualan. Mereka juga bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat, memberikan solusi yang memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memastikan pengalaman pelanggan yang positif.

Strateginya melibatkan pendekatan yang personal dan berorientasi pada solusi. Salesperson harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan teknik penjualan sesuai dengan karakteristik dan preferensi pelanggan. Mereka juga perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan industri yang mereka jual untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. (Nugraha et al., 2021)

Secara keseluruhan, penjualan personal berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salesperson dapat menjadi perwakilan merek yang kuat dan dipercaya oleh pelanggan, membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian, serta memberikan dukungan purna jual yang memuaskan.

Dengan demikian, penjualan personal tidak hanya mengarah pada transaksi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.



## *Rangkuman*

Ruang lingkup dan peran dalam promosi penjualan (sales promotion) serta penjualan personal (personal selling) merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Promosi penjualan melibatkan berbagai kegiatan untuk merangsang pembelian, mempengaruhi perilaku konsumen, dan membangun kesadaran merek. Peran promosi penjualan dapat berorientasi pada konsumen akhir untuk meningkatkan penjualan secara langsung atau berorientasi perdagangan untuk memotivasi pihak distribusi. Di sisi lain, penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara salesperson dengan calon pembeli atau pelanggan, yang bertujuan untuk mempromosikan produk, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan melalui komunikasi interpersonal yang mendalam. Kedua pendekatan ini berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, baik dalam meningkatkan penjualan maupun membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.



## *Evaluasi*

1. Apa yang dimaksud dengan promosi penjualan yang berorientasi konsumen (consumer-oriented) dan bagaimana tujuannya berbeda dengan promosi penjualan yang berorientasi perdagangan (trade-oriented)?
2. Sebutkan beberapa contoh kegiatan promosi penjualan yang berorientasi konsumen dan jelaskan bagaimana kegiatan tersebut bertujuan untuk merangsang pembelian secara langsung.
3. Apa perbedaan utama antara promosi penjualan yang berorientasi konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi perdagangan dalam hal sasaran target dan metode penggunaan insentif?
4. Jelaskan ruang lingkup penjualan personal dan sebutkan tahapan-tahapan yang terlibat dalam proses penjualan personal.
5. Apa peran salesperson dalam penjualan personal dan mengapa komunikasi interpersonal menjadi kunci dalam strategi penjualan personal?





# **Bab 12**

## **Komunikasi Pemasaran melalui PR, Publisitas, dan Periklanan Perusahaan**



**S**etelah mempelajari bab ini, mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang komunikasi pemasaran melalui PR, publisitas, dan periklanan perusahaan. Mereka akan memahami peran masing-masing elemen dalam membangun citra merek dan hubungan dengan publik. Konsep strategi komunikasi melalui public relations (PR) akan mencakup pengelolaan hubungan dengan media, penanganan krisis, dan kegiatan promosi yang berbasis pada reputasi dan hubungan dengan stakeholder. Sementara itu, dalam konteks publisitas, mahasiswa akan belajar tentang kegiatan memperoleh liputan media yang positif dan strategi membangun brand awareness melalui eksposur media. Selain itu, pemahaman akan periklanan perusahaan akan meliputi strategi dan implementasi iklan berbayar untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi. Dengan demikian, mahasiswa akan siap mengimplementasikan konsep-konsep ini dalam merancang program komunikasi yang efektif untuk mempromosikan merek dan produk perusahaan.

#### **A. Komunikasi Pemasaran melalui PR**

Komunikasi pemasaran melalui public relations (PR) adalah strategi yang bertujuan untuk



mempengaruhi opini publik, membangun citra positif, dan mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, PR berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan merek kepada khalayak yang lebih luas melalui media dan kegiatan komunikasi. Salah satu aspek penting dari komunikasi pemasaran melalui PR adalah pengelolaan hubungan dengan media. Ini mencakup berbagai kegiatan, seperti konferensi pers, wawancara dengan media, dan penulisan siaran pers, yang bertujuan untuk mendapatkan liputan positif tentang perusahaan atau merek. Selain itu, PR juga melibatkan kegiatan penanganan krisis, di mana tim PR bekerja untuk mengelola situasi yang sensitif atau kontroversial yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran melalui PR juga mencakup manajemen hubungan dengan berbagai stakeholder, termasuk pelanggan, investor, pemerintah, dan masyarakat umum. Melalui kegiatan PR yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pihak-pihak terkait untuk mendukung tujuan bisnis mereka. Hal ini dapat mencakup partisipasi dalam kegiatan amal,



sponsorship, atau kegiatan komunitas untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Selain mengelola hubungan dengan media dan stakeholder, komunikasi pemasaran melalui PR juga melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara reputasi merek. Tim PR bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola persepsi publik terhadap perusahaan dan produknya. Ini dapat dilakukan melalui kegiatan pemantauan media, analisis sentimen, dan respons terhadap isu-isu yang berkembang. Mempertahankan reputasi merek yang kuat adalah kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Disamping peran tradisionalanya, PR juga telah menjadi kunci dalam strategi konten dan pemasaran digital. Tim PR sering bekerja sama dengan tim pemasaran untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi konsumen, serta memastikan pesan merek disampaikan secara konsisten di berbagai platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan konten digital, PR dapat memperluas jangkauan komunikasi merek dan membangun interaksi yang



lebih langsung dengan konsumen. (Kamelinia Magda Harum, 2021).

Pentingnya komunikasi pemasaran melalui PR terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memiliki reputasi yang baik dan hubungan yang positif dengan stakeholder dapat menjadi keunggulan yang signifikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang sukses harus mencakup elemen PR yang efektif untuk mendukung tujuan pemasaran dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

## **B. Komunikasi Pemasaran melalui Publisitas**

Komunikasi pemasaran melalui publisitas merupakan strategi yang bertujuan untuk memanfaatkan media dan kegiatan komunikasi untuk mendapatkan eksposur positif secara gratis bagi merek atau perusahaan. Dalam konteks ini, publisitas berfokus pada memperoleh liputan media yang mendukung dan mempromosikan merek tanpa biaya iklan yang besar. Salah satu aspek kunci dari komunikasi pemasaran melalui publisitas adalah



membangun hubungan dengan wartawan dan media untuk mendapatkan liputan yang menguntungkan.

Kegiatan publisitas melibatkan pengiriman siaran pers, pengorganisasian konferensi pers, dan interaksi langsung dengan wartawan untuk menarik perhatian terhadap perusahaan atau merek. Melalui publisitas yang efektif, perusahaan dapat memperoleh eksposur di media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, serta media digital seperti situs web berita dan platform media sosial. Ini memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang luas dengan cara yang lebih otoritatif dan meyakinkan.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran melalui publisitas adalah membangun brand awareness dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara positif. Liputan media yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan validasi independen terhadap kualitas atau reputasi merek. Selain itu, publisitas juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik minat dari pelanggan potensial. (Frederik, 2019).

Dibandingkan dengan promosi penjualan yang lebih langsung, publisitas cenderung memiliki dampak



jangka panjang yang lebih besar karena sifatnya yang lebih terpercaya dan autentik. Namun, keberhasilan publisitas tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan media dan menyampaikan pesan merek yang tepat. Selain itu, evaluasi publisitas sangat penting untuk memahami dampak dan efektivitas upaya publisitas yang dilakukan.

Perkembangan media digital juga telah memperluas ruang lingkup publisitas dengan adanya platform online seperti situs berita, blog, dan media sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan publisitas digital untuk memperluas jangkauan eksposur merek dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Namun, pengelolaan reputasi dan pemantauan media menjadi lebih kompleks dalam era digital, mengharuskan perusahaan untuk memanfaatkan analisis data dan alat pemantauan yang canggih.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui publisitas merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang holistik. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, publisitas yang efektif dapat memberikan keunggulan yang signifikan bagi merek dengan meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka



di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan publisitas dengan strategi pemasaran lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

### **C. Komunikasi Pemasaran melalui Periklanan Perusahaan**

Komunikasi pemasaran melalui periklanan perusahaan merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan perusahaan kepada konsumen. Periklanan perusahaan bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mengkomunikasikan nilai-nilai produk, dan mendorong pembelian. Dalam konteks ini, periklanan dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media cetak, televisi, radio, daring (online), dan luar ruangan (out-of-home).

Salah satu aspek penting dari komunikasi pemasaran melalui periklanan perusahaan adalah pengembangan pesan iklan yang efektif dan menarik. Pesan iklan harus sesuai dengan tujuan merek dan mampu menarik perhatian target audiens. Selain itu, penempatan iklan juga menjadi strategi kunci dalam periklanan perusahaan, di mana perusahaan harus



memilih saluran dan waktu yang tepat untuk memaksimalkan eksposur dan dampak pesan iklan.

Komunikasi pemasaran melalui periklanan perusahaan juga melibatkan analisis strategis untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan memahami karakteristik audiens dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengarahkan pesan iklan mereka dengan lebih efektif. Evaluasi kinerja iklan juga penting dalam memastikan bahwa investasi periklanan memberikan hasil yang diharapkan.

Perkembangan teknologi dan media digital telah memperluas cakupan periklanan perusahaan, dengan munculnya platform online seperti Google Ads, media sosial, dan situs web. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih tepat dan melacak kinerja iklan secara real-time. Namun, periklanan perusahaan juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi yang cepat.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran melalui periklanan perusahaan adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Dengan menggabungkan periklanan perusahaan



dengan strategi pemasaran yang holistik, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien. (Wibisono & Saputro, 2020).

#### **D. Agensi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Agensi komunikasi pemasaran adalah lembaga yang berfokus pada penyediaan layanan periklanan dan pemasaran, membantu perusahaan dalam berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Terdapat beberapa jenis agensi komunikasi pemasaran, seperti Full-Service Digital Marketing Agency yang memberikan layanan top-to-top secara lengkap dan komprehensif, termasuk web design, paid advertising, email marketing, dan social media marketing. Selain itu, terdapat juga Specialty Services yang berfokus pada satu atau beberapa bidang pemasaran, seperti Creative Agency yang fokus pada branding dan konten kreatif, Public Relations Agency yang fokus pada representasi citra merek dan manajemen krisis, serta berbagai agensi lainnya yang mengkhususkan diri pada bidang tertentu seperti SEO, social media management, content marketing, email marketing, PPC advertising, video production, event planning, dan influencer marketing.



Di agensi pemasaran, terdapat berbagai jenis profesi yang berperan penting dalam mengelola dan menjalankan strategi pemasaran untuk klien mereka. Digital Marketing Specialist bertanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran digital, termasuk SEO, SEM, media sosial, dan kampanye online. Creative Director memimpin tim kreatif dalam mengembangkan konsep iklan dan pemasaran yang menarik. Public Relations Specialist menangani hubungan media dan strategi manajemen krisis untuk melindungi reputasi klien. Brand Manager bertugas mengelola dan mengembangkan merek klien agar tetap relevan dan dikenal oleh konsumen. Social Media Manager bertanggung jawab atas kehadiran merek di platform media sosial dan berinteraksi dengan pengikutnya. Content Creator membuat konten yang menarik dan relevan untuk memperkuat merek. Event Planner merencanakan dan melaksanakan acara promosi dan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Terakhir, Account Executive bertindak sebagai penghubung antara agensi dan klien, mengelola proyek pemasaran dan memastikan kepuasan klien tercapai. Dengan kerja sama tim yang solid dan berbagai keahlian yang dimiliki, agensi pemasaran dapat memberikan layanan yang komprehensif dan efektif bagi klien mereka.



Agensi komunikasi pemasaran memiliki implikasi yang signifikan bagi perusahaan. Pertama, agensi ini membawa keahlian khusus dalam bidang pemasaran dan periklanan, membantu perusahaan mengembangkan strategi yang efektif sesuai dengan tujuan bisnisnya. Kedua, menggunakan jasa agensi dapat menghemat biaya dan waktu bagi perusahaan, karena agensi telah memiliki infrastruktur dan sumber daya yang dibutuhkan. Ketiga, agensi juga memberikan akses ke sumber daya tambahan seperti desainer grafis, penulis konten, dan ahli SEO, yang dapat meningkatkan kualitas kampanye pemasaran perusahaan. Keempat, bekerja sama dengan agensi kreatif dapat meningkatkan kreativitas dalam pengembangan konten pemasaran, membantu menarik perhatian konsumen. Kelima, dengan mempercayakan aktivitas pemasaran kepada agensi, perusahaan dapat fokus pada inti bisnisnya tanpa terganggu oleh tugas-tugas pemasaran yang kompleks. Terakhir, agensi dapat membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi dan pengoptimalan terhadap kampanye pemasaran mereka berdasarkan data dan analisis yang mereka kumpulkan, meningkatkan efektivitas kampanye tersebut (Kitchen & Tao, 2005).



## *Rangkuman*

Komunikasi pemasaran melalui PR, publisitas, dan periklanan perusahaan merupakan strategi yang berbeda namun saling terkait dalam mempromosikan merek, produk, atau layanan. Melalui PR, fokusnya adalah membangun hubungan yang baik dengan media dan pihak terkait untuk mendapatkan liputan positif. Publisitas, di sisi lain, menekankan penyebaran informasi yang menarik dan relevan kepada media dan masyarakat untuk memperoleh eksposur yang diinginkan. Sedangkan periklanan perusahaan menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan merek dan mempengaruhi persepsi konsumen secara langsung. Ketiganya bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mengkomunikasikan nilai-nilai produk, dan mendorong interaksi yang positif dengan konsumen, dengan penggunaan pesan yang kreatif dan strategi penempatan yang tepat.



## *Evaluasi*

1. Apa perbedaan utama antara komunikasi pemasaran melalui publisitas dan periklanan perusahaan?
2. Mengapa hubungan dengan media dan jurnalis penting dalam strategi komunikasi pemasaran melalui PR?
3. Jelaskan peran utama publisitas dalam strategi komunikasi pemasaran. Berikan contoh bagaimana publisitas dapat meningkatkan eksposur merek.
4. Bagaimana perbedaan pendekatan antara komunikasi pemasaran melalui PR dan periklanan perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen?
5. Mengapa penggunaan pesan kreatif dan strategi penempatan yang tepat menjadi kunci dalam komunikasi pemasaran melalui periklanan perusahaan? Berikan contoh strategi efektif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui periklanan.





# **Bab 13**

## **Monitoring, Evaluasi, dan Pengendalian Efektivitas Komunikasi**



**M**elalui bab ini, mahasiswa akan diberikan pemahaman komprehensif tentang monitoring, evaluasi, dan pengendalian efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks. Mereka akan mempelajari pentingnya riset dalam pengukuran efektivitas komunikasi, termasuk metode dan alat yang digunakan untuk menilai dampak strategi komunikasi. Topik pemasaran akan menyoroti bagaimana evaluasi berkaitan dengan tujuan pemasaran dan analisis kinerja kampanye. Pengujian proses akan membahas bagaimana pengendalian dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi. Selain itu, mahasiswa akan belajar tentang tantangan dan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pasar internasional, termasuk regulasi dan perbedaan budaya yang perlu diperhatikan. Terakhir, aspek sosial, etik, dan ekonomi komunikasi pemasaran juga akan dipelajari untuk memahami implikasi luas dari praktik komunikasi pemasaran dalam masyarakat.

### **A. Riset Pengukuran Efektivitas Komunikasi**

Riset pengukuran efektivitas komunikasi adalah proses penting dalam memahami sejauh mana strategi komunikasi pemasaran berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Langkah-langkah ini



melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk menilai dampak dan efisiensi dari upaya komunikasi. Pertama, riset ini mencakup identifikasi tujuan yang spesifik dan terukur dari komunikasi pemasaran. Tujuan tersebut dapat berkisar dari peningkatan kesadaran merek hingga peningkatan penjualan atau interaksi konsumen. Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi metrik yang tepat untuk mengukur keberhasilan. Ini bisa mencakup pengukuran seperti tingkat kesadaran merek, peningkatan interaksi pelanggan, atau kenaikan penjualan secara langsung.

Kemudian, proses riset melibatkan pengumpulan data yang relevan terkait efektivitas komunikasi. Ini bisa meliputi survei konsumen, wawancara, atau pengumpulan data perilaku online. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tren dan pola yang menggambarkan respons konsumen terhadap kampanye komunikasi. Selain itu, riset juga dapat melibatkan perbandingan dengan pesaing atau analisis pasar untuk mengevaluasi posisi merek.

Langkah selanjutnya dalam riset pengukuran efektivitas adalah menginterpretasikan dan



menyajikan temuan riset dengan cara yang dapat dijalankan oleh tim pemasaran. Ini dapat melibatkan penyusunan laporan atau presentasi yang merangkum hasil riset dengan jelas dan memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan. Tim pemasaran kemudian dapat menggunakan hasil riset ini untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang ada, menyesuaikan pendekatan yang tidak efektif, atau mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja komunikasi pemasaran di masa mendatang.

Terakhir, riset pengukuran efektivitas komunikasi memainkan peran kunci dalam siklus pengembangan strategi komunikasi yang berkelanjutan. Dengan memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat terus meningkatkan dan menyempurnakan pendekatan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. (Dr. Alexander Thian, 2020; DR. Istianingsih. M.S.AK., C.A., CSRA., 2019)

## **B. Pemasaran**

Komunikasi adalah pertukaran informasi, gagasan, atau pesan antara individu atau kelompok



dengan menggunakan berbagai cara seperti kata-kata, simbol, atau tindakan. Definisi ini mencerminkan proses yang melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan antara pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi komunikasi. Komunikasi memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan. Secara individu, kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif sangat penting untuk membangun hubungan interpersonal yang sehat dan produktif. Di tingkat organisasi, komunikasi yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis, memfasilitasi kerjasama tim, dan mempromosikan budaya perusahaan yang baik. Secara sosial, komunikasi memainkan peran penting dalam mentransmisikan nilai-nilai, norma, dan pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Urgensi komunikasi juga berkaitan erat dengan keberhasilan organisasi dan bisnis. Organisasi yang dapat mengelola komunikasi internal dan eksternal dengan baik cenderung memiliki karyawan yang lebih terlibat, produktif, dan berorientasi pada tujuan. Komunikasi yang efektif juga mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat waktu dan



mengurangi kemungkinan kesalahpahaman atau konflik di tempat kerja. Di bidang pemasaran dan penjualan, komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efisien, membangun kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang menghasilkan penjualan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, urgensi komunikasi tercermin dalam upaya perusahaan untuk menciptakan pesan yang memikat dan mempengaruhi audiens target. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan nilai-nilai produk atau layanan, dan menggerakkan tindakan pembelian. Dengan berbagai saluran komunikasi yang tersedia saat ini, seperti media sosial, iklan online, dan konten digital, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang adaptif dan responsif untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. (Wahid & Rizki, 2018)

Selain itu, komunikasi juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan reputasi perusahaan. Pesan-pesan yang disampaikan kepada publik secara konsisten dapat membentuk persepsi dan opini tentang merek tersebut. Oleh karena itu,



organisasi harus sangat memperhatikan kualitas, konsistensi, dan relevansi komunikasi mereka agar mencapai dan mempertahankan hubungan positif dengan konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas.

Terakhir, komunikasi memiliki dampak yang mendalam pada perkembangan sosial, politik, dan budaya. Melalui komunikasi, ide-ide, nilai-nilai, dan aspirasi dapat disampaikan, didiskusikan, dan diimplementasikan. Peran media dan teknologi informasi dalam komunikasi modern telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mempengaruhi dunia di sekitar mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang komunikasi dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif adalah keterampilan kunci dalam era informasi dan globalisasi saat ini.

### **C. Pengujian Proses**

Pengujian proses dalam konteks komunikasi merujuk pada evaluasi dan pengukuran efektivitas langkah-langkah atau tahapan dalam sebuah proses komunikasi. Tujuan dari pengujian proses adalah untuk memastikan bahwa komunikasi dilakukan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan yang



ditetapkan. Proses pengujian ini melibatkan beberapa langkah yang mendalam untuk memahami bagaimana komunikasi berlangsung dan seberapa baik pesan disampaikan kepada penerima.

Pertama, dalam pengujian proses, identifikasi tujuan komunikasi menjadi hal penting. Setiap komunikasi memiliki tujuan tertentu, seperti menyampaikan informasi, mempengaruhi perilaku, atau membangun hubungan. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, pengujian proses dapat dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan tersebut tercapai melalui proses komunikasi yang ada.

Kedua, evaluasi saluran komunikasi menjadi fokus dalam pengujian proses. Berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, media elektronik, atau tatap muka, memiliki karakteristik dan kemampuan yang berbeda dalam menyampaikan pesan. Dalam pengujian proses, dilakukan analisis terhadap saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, proses pengujian melibatkan pemantauan dan pengukuran feedback dari penerima pesan. Melalui pengumpulan umpan balik, pengujian proses dapat mengidentifikasi sejauh mana pesan



telah dipahami dan diterima oleh audiens target. Dari sini, pengujian proses dapat memberikan wawasan untuk perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan dalam penyampaian pesan.

Selain itu, pengujian proses mencakup analisis efektivitas teknik komunikasi yang digunakan. Teknik-teknik komunikasi, seperti penulisan pesan, penggunaan gambar atau grafis, atau gaya bahasa, dievaluasi untuk menentukan seberapa baik mereka mengkomunikasikan pesan dengan jelas dan mempengaruhi audiens.

Pengujian proses juga melibatkan identifikasi dan penilaian hambatan atau kendala dalam komunikasi. Faktor-faktor seperti kebisingan, gangguan, atau ketidakjelasan pesan dapat menghambat proses komunikasi yang efektif. Dengan mengidentifikasi hambatan-hambatan ini, pengujian proses dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas komunikasi secara keseluruhan. (Wahid & Rizki, 2018)

Dalam keseluruhan, pengujian proses adalah bagian integral dari manajemen komunikasi yang efektif. Dengan melakukan evaluasi yang sistematis terhadap langkah-langkah komunikasi, organisasi



dapat memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan dengan jelas, efektif, dan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.

#### **D. Komunikasi Pemasaran ke Pasar Internasional**

Komunikasi pemasaran ke pasar internasional merupakan strategi komunikasi yang disesuaikan untuk memasuki dan beroperasi di pasar global. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya, bahasa, dan konteks bisnis antar negara. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan keanekaragaman pasar dan karakteristik konsumen di berbagai negara.

Pertama, dalam komunikasi pemasaran ke pasar internasional, penting untuk memahami aspek budaya setiap negara. Budaya memainkan peran penting dalam persepsi, nilai-nilai, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pesan dan strategi komunikasi harus disesuaikan agar relevan dan dapat diterima oleh audiens dari berbagai latar belakang budaya.

Kedua, bahasa juga menjadi aspek krusial dalam komunikasi pemasaran internasional.



Penyampaian pesan yang efektif memerlukan penggunaan bahasa yang tepat dan bisa dimengerti oleh audiens lokal. Kadang-kadang, terjemahan bukanlah solusi terbaik, dan pilihan kata atau frasa harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk menghindari kesalahpahaman atau konotasi yang tidak diinginkan. (Yenisafitry, 2016)

Selanjutnya, penggunaan simbol, gambar, dan warna juga harus dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran internasional. Simbol dan gambar sering memiliki makna yang berbeda di berbagai budaya, sehingga penggunaannya harus disesuaikan untuk menghindari kesalahpahaman atau penafsiran yang salah.

Penting juga untuk mempertimbangkan faktor regulasi dan hukum yang berlaku di pasar internasional. Setiap negara memiliki aturan dan kebijakan yang berbeda terkait dengan iklan dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kampanye komunikasi mereka mematuhi semua peraturan yang berlaku di negara target.

Terakhir, komunikasi pemasaran ke pasar internasional melibatkan pemahaman mendalam



tentang preferensi konsumen dan karakteristik pasar di negara target. Penelitian pasar yang cermat diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen setempat, sehingga pesan dan strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan tepat.

Dalam keseluruhan, komunikasi pemasaran ke pasar internasional memerlukan pendekatan yang berbeda dan lebih cermat dibandingkan dengan pasar domestik. Hal ini memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan relevan, efektif, dan dapat diterima oleh audiens global yang beragam.

## **E. Regulasi**

Regulasi dalam konteks komunikasi pemasaran adalah kumpulan aturan dan kebijakan yang mengatur praktik komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta antarperusahaan. Hal ini meliputi berbagai aspek seperti iklan, promosi penjualan, sponsor, dan komunikasi digital. Regulasi bertujuan untuk melindungi konsumen dari praktik yang tidak etis atau menyesatkan, memastikan persaingan yang sehat di pasar, dan menjaga integritas industri komunikasi pemasaran.



Pentingnya regulasi dalam komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan pedoman yang jelas tentang praktik yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam komunikasi bisnis. Regulasi membantu mencegah praktik-praktik yang tidak adil atau menyesatkan, seperti klaim yang tidak dapat dibuktikan, iklan yang menyesatkan, atau promosi yang melanggar privasi konsumen. Dengan adanya regulasi yang kuat, konsumen dapat merasa lebih percaya dan dilindungi saat berinteraksi dengan pesan-pesan pemasaran.

Kaitannya dengan komunikasi pemasaran adalah bahwa regulasi memengaruhi cara perusahaan merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi mereka. Perusahaan harus mematuhi regulasi yang berlaku dalam setiap aspek komunikasi pemasaran, termasuk konten iklan, penggunaan data konsumen, penggunaan media, dan lainnya. Ini menuntut perusahaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab dan beretika dalam praktik pemasaran mereka.

Regulasi juga mempengaruhi inovasi dalam komunikasi pemasaran. Kebijakan yang ketat dapat membatasi kreativitas dalam kampanye pemasaran,



sementara regulasi yang longgar dapat mendorong penggunaan praktik yang tidak etis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik regulasi yang berlaku dan mengintegrasikan kepatuhan terhadap regulasi ke dalam strategi komunikasi mereka.

Dalam konteks internasional, regulasi juga menjadi penting karena setiap negara memiliki peraturan yang berbeda terkait dengan komunikasi pemasaran. Perusahaan yang beroperasi secara global harus mematuhi regulasi lokal di negara-negara target mereka, yang mungkin memerlukan adaptasi strategi komunikasi.

Secara keseluruhan, regulasi dalam komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menciptakan lingkungan yang transparan, etis, dan adil bagi konsumen dan perusahaan. Regulasi yang efektif membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan industri, serta mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan inovasi dalam komunikasi pemasaran.

Regulasi dalam komunikasi pemasaran umumnya dapat merujuk pada berbagai undang-undang dan peraturan di berbagai yurisdiksi.



Beberapa peraturan yang relevan termasuk: (Komalasari et al., 2021)

1. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Setiap negara memiliki undang-undang yang melindungi konsumen dari praktik bisnis yang menyesatkan atau tidak adil. Contoh termasuk undang-undang tentang iklan yang menyesatkan atau promosi penjualan yang tidak etis.

2. Regulasi Privasi dan Perlindungan Data

Contoh regulasi ini termasuk General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat, yang mengatur pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan data konsumen.

3. Undang-Undang Pencemaran Nama Baik

Beberapa yurisdiksi memiliki undang-undang yang melarang penggunaan informasi palsu atau menyesatkan yang dapat merugikan reputasi seseorang atau perusahaan.

4. Kode Etik Profesional

Organisasi profesi dalam industri pemasaran dan periklanan sering memiliki kode etik yang mengatur perilaku anggotanya dalam



berkomunikasi dengan konsumen dan rekan bisnis.

#### 5. Regulasi Telekomunikasi

Untuk komunikasi pemasaran melalui saluran telekomunikasi, seperti telemarketing, ada regulasi khusus yang mengatur penggunaan layanan tersebut untuk kegiatan pemasaran.

#### 6. Hukum Internasional

Perusahaan yang beroperasi lintas negara harus mematuhi regulasi pemasaran lokal di setiap negara tempat mereka beroperasi. Persyaratan ini melibatkan kepatuhan terhadap undang-undang nasional dan internasional yang relevan.

Regulasi-regulasi ini dan undang-undang terkait bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang jelas dan adil bagi praktik pemasaran, memastikan keamanan dan privasi konsumen, serta mengatur kompetisi yang sehat di pasar. Adherence to these regulations is crucial for businesses to maintain ethical standards, build trust with consumers, and avoid legal repercussions.



## **F. Aspek Sosial, Etik, dan Ekonomi**

Aspek sosial, etika, dan ekonomi dalam konteks komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mengarahkan praktik-praktik yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Secara sosial, komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat secara luas, termasuk nilai-nilai sosial, kebutuhan konsumen, dan isu-isu sosial yang relevan. Hal ini melibatkan penyesuaian pesan dan strategi komunikasi agar sesuai dengan nilai-nilai budaya dan norma yang berlaku.

Dari segi etika, praktik komunikasi pemasaran harus mematuhi standar etika yang tinggi, termasuk kejujuran, transparansi, dan integritas dalam berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini mencakup penghindaran dari iklan menyesatkan atau manipulatif yang dapat merugikan konsumen.

Dari sudut pandang ekonomi, aspek ini berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas pengeluaran komunikasi pemasaran. Bisnis harus mempertimbangkan alokasi anggaran yang tepat dan mengukur return on investment (ROI) dari kegiatan pemasaran mereka. Aspek ekonomi juga melibatkan



analisis biaya dan manfaat dari setiap strategi pemasaran yang diimplementasikan, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Secara keseluruhan, aspek sosial, etika, dan ekonomi bekerja sama untuk membentuk landasan yang kuat bagi praktik komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Memahami dan mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam setiap tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi komunikasi pemasaran akan membantu perusahaan membangun citra merek yang positif, memperoleh kepercayaan konsumen, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif.



## *Rangkuman*

Rangkuman ini mencakup sejumlah topik kunci dalam konteks komunikasi pemasaran. Pertama, riset pengukuran efektivitas komunikasi menyoroti pentingnya menganalisis dampak dan efisiensi kampanye komunikasi untuk memahami keberhasilan dan menentukan perbaikan. Pemasaran adalah inti dari upaya komunikasi pemasaran, melibatkan strategi untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Pengujian proses mengacu pada evaluasi dan penyempurnaan langkah-langkah komunikasi untuk mencapai hasil yang optimal. Komunikasi pemasaran ke pasar internasional menyoroti tantangan dan strategi khusus dalam berkomunikasi dengan audiens lintas negara. Regulasi merujuk pada aturan dan perundang-undangan yang mengatur praktik komunikasi pemasaran untuk memastikan kepatuhan dan integritas. Terakhir, aspek sosial, etika, dan ekonomi menekankan pentingnya pertimbangan nilai-nilai sosial, keadilan, dan efisiensi ekonomi dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.



## *Evaluasi*

1. Apa yang dimaksud dengan riset pengukuran efektivitas komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran? Jelaskan pentingnya analisis efektivitas komunikasi dan bagaimana riset ini membantu dalam pengambilan keputusan strategis.
2. Bagaimana pemasaran diintegrasikan dalam komunikasi pemasaran? Jelaskan peran dan tujuan utama dari kegiatan pemasaran dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran.
3. Apa yang dimaksud dengan pengujian proses dalam konteks komunikasi pemasaran? Jelaskan mengapa pengujian proses penting dan berikan contoh langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan proses komunikasi.
4. Apa yang perlu dipertimbangkan saat melakukan komunikasi pemasaran ke pasar internasional? Jelaskan tantangan khusus yang dihadapi dan strategi yang dapat digunakan untuk berhasil berkomunikasi dengan audiens lintas negara.
5. Mengapa regulasi dalam komunikasi pemasaran penting? Sebutkan beberapa aspek perundang-undangan yang mengatur praktik komunikasi pemasaran dan jelaskan tujuan utama dari regulasi tersebut dalam konteks komunikasi yang bertanggung jawab.



# Daftar Pustaka

- A'yunin, E. N., Handari, S. R. T., & Aprillia, T. (2024). Perilaku Konsumsi Sugar Sweetened Beverages (SSB) dan Aktifitas Media Social pada Mahasiswa Perkotaan. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(1), 237–243.
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital Transformation in Business and Society: Theory and Cases*, 61–81.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46.
- Adnan Nasution, B. A. (2021). *Buku Ajar Manajemen Kewirausahaan*. Unhas Press.
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229–242.



- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. *Communication*, 9(1), 73–102.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Borgardt, E. (2020). Means-End Chain theory: a critical review of literature. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64(3), 141–160.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439.
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.
- Dr. Alexander Thian, M. S. (2020). *Kewirausahaan*. Penerbit Andi.
- DR. Istianingsih. M.S.AK., C.A., CSRA., C. (2019). *Kewirausahaan / Buku Ajar Untuk Mahasiswa*.



Tribudhi Pelita Indonesia.

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.

Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop@ diet\_inget\_irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58.

Frederik, J. E. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran The Trans Resort Bali Melalui Media Online dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Citra*. Program Studi Public Relations FTI-UKSW.

Gurmilang, A. (2015). Komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 2(1), 126–140.

Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.



- Kamelinia Magda Harum, H. (2021). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PT. NEO EXPO PROMOSINDO DI MASA PANDEMIK*. Universitas Sahid Jakarta.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kitchen, P. J., & Tao, L. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51–78.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1–83.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52–64.
- Lani, O. P., & Firdaus, N. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap UMKM Dalam Menjaga



- Eksistensi Saat Pandemic Covid-19. *TAMWIL: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 56–64.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222–236.
- Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*, 1(2), 63–68.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.
- Mustaniroh, S. A., Chasnaq, C. R., & Santoso, I. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Minuman Sari Apel “Dewata” dengan Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 21–29.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.



- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435–443.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Prastyo, D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Omah Nenek Café Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen*. UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945.
- Prayitno, S. (2021a). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39.
- Prayitno, S. (2021b). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Premananto, G. C., & Zulkifli, R. A. (2020). The Decision-Making Process of IMC Activities in the Sponsorship



- Bidding of Bank Jatim for the 2014 Jazz Traffic Festival Event. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(9), 434–450.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77.
- Ramadhaniyah, U., Pradana, B. C. S. A., & Ekoputro, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Things About Them. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 2(1, Januari), 167–175.
- Resmi, G. G. (2022). Meningkatkan Penjualan melalui Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu DI UMKM (Sebuah Kajian Teoritis). *MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI UMKM (SEBUAH KAJIAN TEORITIS)*.
- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional.



- KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91–100.
- Rosen, D. E., & Greenlee, T. B. (2001). Means-End Theory: Getting the Service Customers's Attention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 13–33.
- Schultz, D. E. (2020). From advertising to integrated marketing communications. In *A reader in marketing communications* (pp. 10–40). Routledge.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 12(10), 4035.
- Situmeang, I. V. O. (2016). *Buku Corporate Social Responsibility Dipandang Komunikasi Organisasi*. Ekuilibria.
- Sulastri, L. (2016). Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha. In *LaGood's Publishing*.
- Sundari, E. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Produk Farmasi Masa Pandemi Covid 19 Di PT. Ferron Par



- Pharmaceutical (Studi Kasus Peningkatan Volume Penjualan Produk Farmasi). In *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* (Vol. 5, Issue 1).
- Suryani, O. D., & Abadi, M. T. (2023). Memahami Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Cireng Isi. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 64–71.
- TAQWA, D. W. I. M. (2020). Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Moda Ojek Online Grab”. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(08), 20–27.
- Tarsis Tarmudji. (2019). *Prinsip-prinsip wirausaha* (Liberty).
- Theofani, S. (2022). *Hubungan persepsi terhadap iklan obat di televisi dengan perilaku swamedikasi flu mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501.
- Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand



management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 2–12.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>

Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160–174.

Wibisono, I. K., & Saputro, E. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil Dalam Menambah Pelanggan Menggunakan Media WhatsApp*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.

Yenisafitry, I. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang*. POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA.



- Zahra, F. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383.



# Glosarium

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT)                | Pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.                                                                                  |
| Pemasaran Terpadu:                                | Pendekatan yang menyatukan semua elemen pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.                                 |
| Definisi Komunikasi Pemasaran Langkah-langkah KPT | Konsep yang menjelaskan bagaimana pesan pemasaran disampaikan kepada audiens target.<br>Proses pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan evaluasi. |
| Penetapan Tujuan Pemasaran                        | Identifikasi tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merek atau peningkatan penjualan.                                                                                 |
| Pemahaman Target Audiens                          | Proses memahami siapa target audiens yang akan menjadi fokus komunikasi pemasaran.                                                                                                                               |
| Integrasi Elemen Komunikasi                       | : Penggabungan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan tradisional, promosi penjualan, dan media digital.                                                                                        |



|                                           |                                                                                                                        |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pemilihan Media                           | Proses memilih media yang paling efektif untuk menjangkau target audiens.                                              |
| Perencanaan Pesan dan Kreativitas         | Penentuan pesan yang tepat dan kreatif yang akan disampaikan kepada audiens.                                           |
| Implementasi Kampanye                     | Pelaksanaan strategi komunikasi melalui berbagai saluran media.                                                        |
| Evaluasi dan Pengukuran Kinerja           | Proses penilaian hasil kampanye untuk menentukan keberhasilan dan perbaikan yang diperlukan.                           |
| Integrated Marketing Communications (IMC) | Pendekatan menyeluruh dalam mengelola semua bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu.                |
| Partisipan IMC                            | Pihak-pihak yang terlibat dalam proses Komunikasi Pemasaran Terpadu, seperti perusahaan, agen pemasaran, dan konsumen. |
| Perencanaan Strategis                     | Proses menyusun strategi dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.                              |
| Media Komunikasi                          | Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens.                                       |
| Pengukuran Efektivitas Komunikasi         | Evaluasi terhadap sejauh mana pesan pemasaran berhasil disampaikan dan memengaruhi target audiens.                     |
|                                           | Manajemen Merek: Proses membangun dan mengelola citra merek suatu produk atau layanan.                                 |
| Riset Pasar                               | Kegiatan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen.                                                              |
| Promosi Penjualan                         | Kegiatan untuk merangsang pembelian dengan memberikan insentif kepada konsumen.                                        |



|                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publisitas                                                    | Upaya untuk mendapatkan perhatian media tanpa membayar iklan.                                                                                                                                                 |
| Penjualan Personal                                            | Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian.                                                                                                                   |
| Periklanan Perusahaan                                         | Penggunaan pesan berbayar untuk mempromosikan produk atau layanan.                                                                                                                                            |
| Efektivitas Pemasaran dan Penjualan                           | Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran yang menyasar langsung konsumen atau pelanggan.                                                                                                                    |
| Langsung                                                      | Model Komunikasi Pemasaran via Internet: Konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet.                                                                                        |
| Mengukur Efektivitas Komunikasi via Internet                  | Evaluasi terhadap sejauh mana pesan pemasaran berhasil disampaikan melalui internet.<br>Studi Kasus: Ilustrasi praktis atau contoh spesifik untuk menggambarkan konsep atau teori dalam komunikasi pemasaran. |
| Monitoring, Evaluasi, dan Pengendalian Efektivitas Komunikasi | Proses memantau dan mengevaluasi hasil komunikasi pemasaran serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan.                                                                                                |
| Regulasi Komunikasi Pemasaran                                 | Peraturan dan kebijakan yang mengatur praktik komunikasi pemasaran untuk melindungi konsumen dan memastikan etika dalam industri.                                                                             |
| Aspek Sosial, Etik, dan Ekonomi                               | Pertimbangan moral dan sosial dalam praktik komunikasi pemasaran, serta dampaknya terhadap ekonomi dan masyarakat.                                                                                            |



Pengelolaan  
Kampanye Iklan  
dan Media  
Pendukung

Proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi kampanye iklan serta penggunaan media pendukung seperti PR, publisitas, dan periklanan perusahaan.



# Indeks

## E

Efektivitas, *vii*, 106, 176, 178, 183,  
217, 218, 244, 248, 249  
Evaluasi, *vi*, *vii*, 20, 21, 23, 24, 28,  
49, 55, 61, 69, 71, 90, 92, 99,  
106, 108, 109, 122, 134, 135,  
136, 137, 141, 146, 151, 155,  
157, 160, 161, 178, 187, 202,  
211, 216, 217, 234, 248, 249

## I

Iklan, *vi*, 112, 114, 115, 116, 117,  
118, 120, 121, 164, 165, 167,  
249

## K

Kampanye, *vi*, 19, 96, 98, 122, 164,  
248, 249  
Kasus, 244, 249  
Konsep, *vi*, 1, 2, 3, 91, 95, 125,  
128, 130, 131, 204, 238, 242,  
247, 249, 254  
korektif, 249

## M

Media, *vi*, *vii*, 13, 14, 38, 39, 47,  
144, 145, 147, 157, 159, 164,  
172, 173, 178, 180, 213, 236,  
238, 240, 245, 247, 248, 249  
merek, *vi*, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12,  
13, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 25, 26,  
30, 34, 36, 37, 39, 43, 45, 55, 57,  
58, 59, 60, 61, 63, 64, 67, 68, 69,  
70, 72, 76, 81, 84, 85, 86, 87, 88,  
94, 95, 97, 98, 100, 101, 103,

106, 108, 109, 112, 113, 114,  
115, 117, 118, 119, 120, 122,  
124, 125, 126, 127, 128, 129,  
130, 131, 132, 133, 134, 135,  
136, 137, 138, 139, 140, 141,  
142, 148, 150, 152, 153, 154,  
155, 156, 158, 161, 165, 169,  
170, 171, 172, 173, 174, 177,  
182, 183, 185, 193, 195, 197,  
199, 201, 204, 205, 206, 207,  
208, 209, 210, 212, 213, 215,  
216, 218, 219, 221, 222, 230,  
233, 247, 248

moral, 167, 249

## P

pemasaran, *iv*, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9,  
10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19,  
20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29,  
30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39,  
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48,  
49, 52, 53, 56, 57, 59, 60, 61, 62,  
64, 67, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 76,  
77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86,  
87, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 96, 97,  
98, 99, 100, 101, 102, 103, 104,  
105, 106, 107, 108, 109, 110,  
123, 125, 126, 130, 131, 136,  
137, 144, 145, 147, 148, 149,  
151, 152, 153, 154, 155, 156,  
157, 158, 159, 160, 161, 162,  
164, 165, 166, 167, 169, 170,  
171, 172, 173, 174, 175, 176,  
177, 178, 179, 180, 181, 182,  
183, 184, 185, 186, 187, 190,  
191, 192, 193, 194, 195, 196,  
197, 198, 201, 204, 205, 206,  
207, 208, 209, 210, 211, 212,  
213, 214, 215, 216, 217, 218,



- 219, 221, 225, 226, 227, 228,  
229, 230, 231, 232, 233, 234,  
235, 238, 240, 241, 242, 245,  
247, 248, 249, 254
- Pemasaran, *i, ii, iii, v, vi, vii, 1, 2, 3,*  
*6, 9, 11, 12, 14, 16, 19, 21, 24,*  
*26, 27, 28, 29, 31, 32, 34, 39, 41,*  
*47, 48, 49, 74, 84, 91, 92, 94, 95,*  
*148, 151, 152, 174, 175, 176,*  
*178, 181, 190, 204, 205, 207,*  
*210, 212, 220, 225, 234, 236,*  
*237, 238, 239, 240, 241, 242,*  
*243, 244, 245, 246, 247, 248,*  
*249, 254*
- Pengukuran, *vi, vii, 21, 25, 87,*  
*106, 134, 135, 136, 176, 177,*  
*218, 248, 249*
- Peraturan, 249
- Perencanaan, *vi, 16, 99, 100, 102,*  
*144, 145, 160, 240, 248*
- perusahaan, *8, 10, 11, 13, 16, 18,*  
*20, 22, 23, 24, 25, 27, 35, 36, 37,*  
*39, 41, 84, 85, 86, 88, 90, 91, 95,*  
*96, 97, 98, 99, 102, 103, 105,*  
*107, 109, 112, 125, 126, 127,*  
*128, 131, 134, 137, 138, 139,*  
*140, 145, 146, 147, 148, 149,*  
*151, 154, 155, 157, 158, 160,*  
*165, 166, 173, 174, 175, 177,*  
*178, 181, 183, 185, 186, 192,*  
*193, 195, 196, 197, 198, 201,*  
*202, 204, 205, 206, 207, 208,*  
*209, 210, 211, 212, 214, 215,*  
*216, 219, 220, 221, 222, 227,*  
*228, 229, 231, 233, 248, 250*
- pesan, *2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 14,*  
*16, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 26,*  
*27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 40,*  
*42, 43, 45, 46, 48, 49, 52, 59, 60,*  
*64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 75,*  
*76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 86,*  
*87, 91, 92, 95, 96, 97, 101, 102,*  
*103, 104, 105, 106, 107, 108,*  
*112, 113, 115, 116, 117, 118,*  
*119, 130, 132, 139, 141, 145,*  
*146, 149, 151, 153, 154, 155,*  
*156, 157, 158, 159, 160, 161,*  
*165, 166, 170, 171, 172, 175,*  
*178, 179, 182, 183, 184, 205,*  
*206, 209, 210, 211, 216, 220,*  
*221, 222, 223, 224, 225, 226,*  
*227, 228, 232, 247, 248, 249,*  
*254*
- praktik, *31, 32, 34, 48, 217, 227,*  
*228, 229, 230, 231, 232, 233,*  
*234, 235, 249*
- Proses, *v, vii, 14, 21, 24, 53, 54, 55,*  
*56, 59, 60, 61, 67, 68, 69, 70, 71,*  
*72, 88, 94, 97, 99, 100, 102,*  
*104, 106, 108, 152, 153, 155,*  
*223, 241, 247, 248, 249*
- publisitas, *2, 204, 207, 208, 209,*  
*215, 216, 250*
- ## R
- Regulasi, *vii, 227, 228, 229, 230,*  
*231, 234, 249*
- ## S
- sosial, *2, 4, 8, 13, 14, 15, 16, 18,*  
*19, 21, 22, 24, 29, 36, 38, 39, 47,*  
*52, 55, 56, 62, 63, 64, 70, 71, 78,*  
*82, 89, 105, 122, 136, 145, 154,*  
*158, 166, 167, 169, 172, 173,*  
*180, 181, 182, 184, 186, 206,*  
*208, 209, 211, 213, 217, 220,*  
*221, 222, 232, 233, 234, 249,*  
*254*
- Strategis, 152, 248



# Tentang Penulis



**Dr. Gancar C. Premananto, SE., MSi., CDM., CCC., AIBIZ., QCRO.**

Adalah dosen senior di lingkungan Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga. Beliau adalah alumni dari s1 manajemen dan program Ilmu Manajemen dari Universitas Airlangga, dan lanjut di program Doktor Ilmu Manajemen di UGM tahun 2003. Dengan

kompetensi *Certified Digital Marketing* (CDM), *Certified Content Creator* (CCC), *AI for Business* (AIBIZ) dan *Qualified Chief of Risk Officer* (QCRO). Gancar juga merupakan tenaga konsultan senior untuk area manajemen pemasaran di LPMB (Lembaga Pengembangan Manajemen & Bisnis) – FEB UNAIR.

Berbagai riset dan buku adalah berada dalam ranah manajemen spiritual, spiritual management, perilaku konsumen, etika bisnis, serta menjadi pembicara juga untuk materi-materi kurikulum Manajemen, CSV dan SROI, digital pemasaran serta riset manajemen. Selain melakukan aktivitas menulis, pembicara dan riset. Gancar juga telah memiliki beberapa Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) untuk beberap lagu seperti “Azzarine”, “Kita Berdua”, “Sholawat kangen”, “Kala Cinta Tak Berbalas (KCTB)”, “Temani Aku” dan “Terima Kasih, Lovey”. Serta HaKI untuk beberapa aplikasi seperti digiseminar.id, ruangpamer.id, Smartory serta aplikasi game seperti “Zakat game”.

Pengalaman manajerial Gancar antara lain adalah menjadi Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen (2021-2015), Koordinator Program Studi Magister Manajemen (2015-2020) dan Ketua Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga (2020-2025). Gancar juga menjadi



founder beberapa asosiasi seperti Asian Association for Consumer Interest & Marketing (AACIM), Asosiasi Praktisi dan Akademisi Keberlanjutan Perusahaan (APAKP), dan International Master in Management & Business Alumni Association (IMMBAA). Selain itu juga mendirikan Perusahaan pusat podcast Smartklik.id.

Gancar juga pernah mendapatkan berbagai penghargaan baik sebagai best paper internasional (2020, 2021, 2022, 2023), Dosen Teladan 2 Universitas Airlangga (2020), Juara Karaoke Keroncong 1 (2019), Dosen dengan MOOC Terbanyak (2019), dosen dengan HaKI terbanyak Departemen Manajemen (2020).





Dr. Masmira Kurniawati, SE., MSi., DSBIZ., QCRO. Adalah dosen senior di lingkungan Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga. Beliau adalah alumni dari s1 manajemen dari UGM, tahun 94, program Ilmu Manajemen dari Universitas Airlangga tahun 1999 dan lanjut di program Doktor Ilmu Manajemen di UI tahun 2008. Dengan kompetensi Data Science for Business (DSBIZ) dan Qualified Chief of Risk Officer (QCRO). Masmira juga merupakan tenaga konsultan senior untuk area manajemen pemasaran di LPMB (Lembaga Pengembangan Manajemen & Bisnis) – FEB UNAIR.

Berbagai riset, artikel publikasi dan buku adalah berada dalam ranah perilaku konsumen, pemasaran sosial dan pemasaran digital. Beberapa buku oleh Masmira antara lain “Smile apps Marketing 4.0”, “Manajemen Krisis Berbasis Spiritual” serta “Strategi Pemasaran Berbasis Strategi Perang.”

Pengalaman manajerial Masmira antara lain adalah menjadi Ketua Program Studi S1 Manajemen (2015-2020) dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen (2020-2025). Saat ini Masmira juga menjadi salah satu pengurus APMMI (Aliansi Program Magister Manajemen Indonesia) sebagai Ketua bidang relasi Industri.

Masmira juga pernah mendapatkan berbagai hibah penelitian untuk bidang manajemen pemasaran serta mendapatkan Best paper internasional untuk bidang pemasaran (2021).



**Dr. Dien Mardhiyah, SE., MSi., CDM.**

Adalah dosen senior di Departemen Manajemen FEB Universitas Airlangga. Beliau adalah alumni dari S1 Manajemen FEB Universitas Airlangga dan melanjutkan S2 dan S3 di Program Magister Sains dan Program Doktor Ilmu Manajemen di FEB UGM. Kompetensi dengan *Certified Digital Marketing* (CDM) dan

Sertifikasi Penyelia Halal menjadikan Dien sebagai konsultan senior untuk bidang Manajemen Pemasaran di LPMB (Lembaga Pengembangan Manajemen dan Bisnis) – FEB UNAIR.

Berbagai aktivitas riset, penulisan artikel publikasi, buku, dan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan oleh Dien Mardhiyah. Aktivitas-aktivitas tersebut berada dalam ranah manajemen pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran digital, maupun pemasaran produk halal. Buku yang ditulis bersama tim diantaranya “Strategi Pemasaran Berbasis Strategi Perang” dan “Desa Wisata berbasis Halal Value Chain”. Beberapa penghargaan sebagai penerima hibah penelitian juga diterima oleh Dien Mardhiyah baik dari Universitas Airlangga maupun dari Kemendikbudristek terkait dengan bidang Pemasaran (2020-2024), maupun Hibah pembuatan konten-kontek pembelajaran inovatif (MOOC) dari Universitas Airlangga (2021-2022) maupun dari kemendikbudristek (2021).

Pengalaman manajerial Dien Mardhiyah antara lain adalah sebagai tim Badan Perencanaan dan Pengembangan (BPP) UNAIR (2015-2020), sekretaris Tim Task Force WCU Ranking UNAIR (2016 – 2020), dan Ketua Program Studi S1 Manajemen (2020 – sekarang)





**Ratri Amelia Aisyah, SM., M.SM**

Adalah dosen di lingkungan Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Beliau adalah alumni S1 Manajemen dan S2 Sains Manajemen dari Universitas Airlangga. Beliau memiliki kompetensi di bidang Certified

Marketing Analyst (CMA). Berbagai riset dan artikel publikasi berada di ranah perilaku konsumen, dan pemasaran digital. Pengalaman manajerial adalah Ketua Program Studi S1 Teknologi Sains Data, Fakultas Teknologi Maju dan Multidisiplin, Universitas Airlangga (2020-2022).



# Komunikasi Pemasaran Terpadu

Langkah Kreatif Terintegrasi

Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) dalam konteks memahami konsumen dan media baru melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk menjangkau audiens dengan pesan yang relevan dan konsisten. Buku ini akan membahas teori segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan pembentukan persona untuk memahami audiens target secara mendalam. Selain itu, buku ini akan menyoroti peran media baru seperti media sosial, konten digital, dan teknologi interaktif dalam membentuk pengalaman konsumen yang menyeluruh dan terhubung. Konsep strategis, studi kasus, dan panduan praktis untuk merancang kampanye KPT yang sukses juga akan diuraikan dalam buku ini untuk membantu mahasiswa dan praktisi pemasaran membangun keterampilan yang diperlukan dalam memahami dan menghadapi lingkungan pemasaran yang terus berubah.



PT Penerbit Penamuda Media  
Godean, Yogyakarta  
085700592256  
@penamuda\_media  
penamuda.com