



BUKU AJAR KOMUNIKASI PEMASARAN

Tim Penulis :

Rifky Maulana, S.I.Kom., M.I.Kom., CDMP., CPSMM

Sandy Gunarso, S.Kom., M.I.Kom

Muhammad Nur Ahadi, M.I.Kom

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

BUKU AJAR KOMUNIKASI PEMASARAN

Tim Penulis :

Rifky Maulana, S.I.Kom., M.I.Kom., CDMP., CPSMM

Sandy Gunarso, S.Kom., M.I.Kom

Muhammad Nur Ahadi, M.I.Kom

Penerbit

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

BUKU AJAR
KOMUNIKASI PEMASARAN

Tim Penulis :

Rifky Maulana, S.I.Kom., M.I.Kom., CDMP., CPSMM
Sandy Gunarso, S.Kom., M.I.Kom
Muhammad Nur Ahadi, M.I.Kom

ISBN : 978-623-514-646-1

Editor :

Efitra

Penyunting :

Windi Gustiani

Desain sampul dan Tata Letak :

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Telp. +6282177858344

Email : sonpediapublishing@gmail.com

Website : www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Mei 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul ***“BUKU AJAR KOMUNIKASI PEMASARAN”*** dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Buku Ajar Komunikasi Pemasaran ini disusun sebagai buku panduan komprehensif yang menjelajahi kompleksitas dan mendalamnya tentang ilmu komunikasi pemasaran. Buku ini dapat digunakan oleh pendidik dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran di bidang ilmu komunikasi pemasaran serta diberbagai bidang Ilmu terkait lainnya. Selain itu, buku ini juga dapat digunakan sebagai panduan dan referensi mengajar mata kuliah komunikasi pemasaran serta dapat menyesuaikan dengan rencana pembelajaran semester tingkat perguruan tinggi masing-masing.

Secara garis besar, buku ajar ini pembahasannya mulai dari pengenalan komunikasi pemasaran, teori dan konsep dasar komunikasi pemasaran. Selain itu, materi mengenai pengembangan pesan pemasaran dan pemasaran digital dan E-Komunikasi juga dibahas secara mendalam. Buku ajar ini disusun secara sistematis, ditulis dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, dan dapat digunakan dalam kegiatan pembelajaran.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Jakarta, Mei 2025

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
KEGIATAN BELAJAR 1 PENGENALAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	1
DESKRIPSI,KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. KOMUNIKASI PEMASARAN.....	2
B. TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	6
C. MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN.....	14
D. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	16
E. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	21
F. RANGKUMAN	24
G. TES FORMATIF	26
H. LATIHAN.....	27
KEGIATAN BELAJAR 2 TEORI DAN KONSEP DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN.....	28
DESKRIPSI,KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. KONSEP DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN.....	29
B. TEORI UTAMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN.....	32
C. HUBUNGAN TEORI KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN PERUBAHAN KONSUMEN GLOBAL.....	41
D. IMPLEMENTASI TEORI DALAM TREN DAN INOVASI GLOBAL.....	44
E. RANGKUMAN	46
F. TES FORMATIF	48
G. LATIHAN.....	49

KEGIATAN BELAJAR 3 PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI..... 50

DESKRIPSI,KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

A. PENGERTIAN PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI.....	51
B. FUNGSI PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI	53
C. PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI	55
D. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI	58
E. JENIS-JENIS MEDIA DAN PLATFORM PEMASARAN DIGITAL.....	60
F. RANGKUMAN	62
G. TES FORMATIF	63
H. LATIHAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
TENTANG PENULIS	69

KEGIATAN BELAJAR 1

PENGENALAN KOMUNIKASI PEMASARAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar teoritis Komunikasi Pemasaran. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal Komunikasi Pemasaran lebih lanjut.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Menjelaskan konsep dasar komunikasi pemasaran serta peranannya dalam strategi bisnis.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen utama komunikasi pemasaran dan cara penerapannya dalam berbagai industri.
3. Menganalisis perkembangan komunikasi pemasaran dari perspektif sejarah, teknologi, dan perilaku konsumen.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah ini terdiri dari dua unsur utama, yaitu :

- **Komunikasi**, yang merujuk pada proses penyampaian pikiran atau pemahaman antara individu, atau antara organisasi dan individu. Dalam konteks ini, komunikasi berarti proses pengiriman pesan—berupa gagasan atau informasi—melalui media tertentu dari pengirim ke penerima agar pesan tersebut dapat dipahami.
- **Pemasaran**, yang mencakup serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai melalui pertukaran

informasi mengenai produk, jasa, atau ide kepada konsumennya.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa **komunikasi pemasaran** (dalam bahasa Inggris disebut *marketing communication* atau *marcomm*) adalah suatu media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen—baik secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” dari perusahaan dan mereknya, serta menjadi sarana untuk membangun dialog dan menjalin hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi atau gambaran mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang menggunakannya, serta waktu dan situasi penggunaan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat efektif apabila dipadukan dengan proses komunikasi yang efisien dan tepat sasaran. Menarik perhatian konsumen atau khalayak agar mereka menyadari, mengenali, dan tertarik membeli suatu produk atau layanan melalui berbagai saluran komunikasi bukanlah hal yang sederhana. Secara umum, komunikasi dapat dipahami sebagai upaya seseorang dalam menyampaikan pesan baik yang bersifat positif maupun negative kepada pihak lain melalui media tertentu, dengan tujuan tertentu pula. Pengertian ini memberi gambaran yang lebih ringkas mengenai esensi komunikasi itu sendiri.

Sementara itu, **pemasaran** mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menyediakan produk ke pasar, mulai dari tahap perumusan produk hingga proses promosi kepada publik. Meskipun komunikasi dan pemasaran merupakan dua konsep yang berbeda, keduanya memiliki keterkaitan yang sangat erat.

Implikasi dari komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa ini adalah proses sosial yang melibatkan setidaknya dua individu, di mana salah satu pihak mengirimkan rangsangan atau stimulus kepada pihak lainnya. Stimulus ini berupa pesan, umumnya dalam bentuk verbal, yang disampaikan melalui saluran komunikasi tertentu dan diharapkan memunculkan respons atau perubahan dari penerima pesan. Sementara itu, menurut **Kotler dan Keller (2016)**, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain secara sukarela. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang dan jasa, yang semuanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran

bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), **komunikasi pemasaran** merupakan suatu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai metode komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi kepada publik. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah mendukung pencapaian sasaran perusahaan, khususnya dalam meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi memperkuat strategi pemasaran dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan berbagai media dan metode komunikasi untuk memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan serta mencapai target finansial. Aktivitas komunikasi dalam pemasaran dapat mencakup iklan, aktivitas tenaga penjual, papan nama toko, penataan produk di titik penjualan, kemasan, surat langsung (direct mail), pembagian sampel gratis, kupon promosi, publisitas, serta berbagai alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, berbagai aktivitas yang telah disebutkan sebelumnya merupakan bagian dari elemen promosi dalam **bauran pemasaran** (*marketing mix*) (Shimp, 2003). Menurut pendapat

Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), **promosi** dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*) masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga.

Promosi merupakan salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan-pesan yang dirancang secara khusus guna membangkitkan kesadaran (*awareness*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), hingga mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut, perusahaan umumnya memanfaatkan berbagai sarana seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjual, dan kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) untuk menarik perhatian serta minat masyarakat terhadap produk atau jasanya.

B. TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan elemen vital dalam strategi bisnis modern yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak sasaran secara efektif dan terstruktur. Dalam pandangan **Kotler dan Keller (2016)**, komunikasi pemasaran tidak hanya dipandang sebagai alat promosi produk atau jasa semata, melainkan sebagai bagian

integral dari proses strategis yang bertujuan membangun, mengelola, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha memperkenalkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk atau merek mereka, mengedukasi konsumen tentang manfaat yang ditawarkan, serta menciptakan persepsi positif yang akan mendukung pembentukan ikatan emosional dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran meliputi berbagai aspek penting, antara lain meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) agar produk atau jasa dikenal luas di pasar, membentuk citra perusahaan yang positif di mata konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif, menumbuhkan minat dan mendorong proses pengambilan keputusan pembelian melalui pesan yang meyakinkan dan relevan, serta mempertahankan keterlibatan pelanggan dengan membangun loyalitas yang berkelanjutan melalui komunikasi yang konsisten, personal, dan berbasis hubungan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berfungsi bukan hanya sebagai media untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna dan memastikan keberlangsungan hubungan bisnis dalam jangka panjang.

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan fondasi utama dalam membangun keberhasilan suatu merek, yang merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat nama, logo, atau atribut tertentu yang terkait dengan sebuah merek di tengah berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuan pertama dan paling mendasar adalah memperkenalkan merek kepada target pasar secara luas dan menanamkannya ke dalam benak konsumen hingga mencapai status **top of mind**, yaitu ketika merek tersebut menjadi pilihan pertama yang teringat dalam kategori produk tertentu. Menurut **Aaker (1996)**, brand awareness tidak hanya berfungsi sebagai pintu masuk ke dalam pikiran konsumen, tetapi juga menjadi fondasi kritis dari **brand equity** seperangkat aset dan liabilitas terkait dengan suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Tanpa adanya tingkat kesadaran merek yang memadai, sebuah produk atau layanan hampir mustahil dipertimbangkan dalam proses pembelian konsumen. Oleh karena itu, berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan televisi, kampanye media sosial, program promosi, sponsorship dalam event-event besar, hingga upaya publisitas yang strategis memainkan peranan vital dalam memperkuat eksistensi merek di benak audiens.

Dalam kerangka teoretis, **Hierarchy of Effects Model** yang dikembangkan oleh **Lavidge dan Steiner (1961)** memperjelas

peran penting kesadaran merek sebagai langkah awal dalam tahapan perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Model ini menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen bukanlah hasil dari proses instan, melainkan melalui serangkaian tahap bertingkat yang mencakup aspek kognitif (awareness → knowledge), afektif (liking → preference → conviction), hingga behavioral (purchase). Dengan demikian, membangun kesadaran merek adalah prasyarat mutlak sebelum konsumen dapat mengembangkan pengetahuan yang lebih dalam, menumbuhkan ketertarikan, membentuk preferensi, hingga akhirnya memiliki keyakinan kuat untuk melakukan pembelian. Tanpa adanya fondasi kesadaran yang kuat, maka seluruh tahapan berikutnya dalam model ini tidak akan tercapai secara efektif, yang akhirnya menghambat upaya perusahaan dalam mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan dan memperkuat awareness harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, terutama pada tahap awal siklus hidup produk.

2. Membentuk Citra Positif Perusahaan (Corporate Image)

Selain berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, komunikasi pemasaran juga memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. **Citra perusahaan** (Corporate Image) merupakan persepsi kolektif yang dibentuk oleh konsumen dan masyarakat berdasarkan pesan-pesan yang diterima melalui berbagai

saluran komunikasi, baik media tradisional maupun digital. Menurut **Fill (2009)**, corporate image adalah persepsi yang tertanam dalam benak publik dan berkembang dari kesan mereka terhadap aktivitas, nilai-nilai, reputasi, dan integritas perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi yang konsisten, autentik, dan selaras dengan identitas perusahaan menjadi elemen krusial dalam proses pembentukan citra yang positif. Tanpa konsistensi dalam menyampaikan nilai dan prinsip perusahaan, pesan yang diterima publik dapat menjadi bias atau kontradiktif, yang pada akhirnya justru merusak persepsi terhadap perusahaan. Setiap elemen komunikasi, mulai dari iklan, siaran pers, media sosial, hingga interaksi layanan pelanggan, harus dirancang untuk memperkuat citra yang diinginkan, memperjelas nilai tambah yang ditawarkan, dan menumbuhkan rasa kepercayaan di kalangan konsumen.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif sering kali mengandalkan pendekatan kreatif seperti **storytelling**, komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (**CSR communication**), serta penguatan **brand personality**. Pendekatan-pendekatan ini bertujuan menciptakan asosiasi emosional yang positif dalam benak konsumen, sehingga merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai dan dicintai. Misalnya, perusahaan yang secara aktif mengomunikasikan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan atau tanggung jawab sosial melalui kampanye CSR yang autentik akan cenderung memperoleh kepercayaan dan

loyalitas publik yang lebih besar. Storytelling yang menggambarkan perjuangan, inovasi, atau kontribusi sosial perusahaan dapat memperkaya narasi merek dan membuatnya lebih manusiawi di mata konsumen. Dengan membangun citra perusahaan yang kuat dan positif melalui komunikasi yang terarah, perusahaan tidak hanya meningkatkan preferensi konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif dan sensitif terhadap nilai-nilai etis dan keberlanjutan.

3. Mendorong Minat dan Keputusan Pembelian

Setelah tahap kesadaran terhadap merek tercapai dan citra positif berhasil dibentuk dalam benak konsumen, tujuan strategis berikutnya dalam komunikasi pemasaran adalah **mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen** agar berkembang dari sekadar tertarik menjadi melakukan pembelian. Pada tahap ini, peran komunikasi menjadi semakin penting untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dan rasionalisasi yang kuat terhadap nilai produk. Merujuk pada **Model AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh **Lewis (1903)**, komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens (*attention*), membangkitkan minat mereka (*interest*), menciptakan keinginan terhadap produk atau layanan (*desire*), hingga akhirnya mendorong tindakan nyata berupa pembelian (*action*). Setiap tahapan dalam model ini saling berkesinambungan dan memerlukan strategi pesan yang disusun dengan cermat,

karena kegagalan dalam satu tahap dapat menghambat konsumen untuk bergerak ke tahap berikutnya. Oleh sebab itu, pengembangan pesan yang relevan, emosional, rasional, serta disampaikan melalui saluran yang tepat, menjadi kunci utama untuk memfasilitasi transisi konsumen dari ketertarikan awal menjadi keputusan pembelian yang konkret.

Dalam praktiknya, kampanye pemasaran yang dirancang untuk mendorong konversi dari minat menjadi pembelian harus mampu menggabungkan elemen emosional dan rasional secara seimbang. Iklan atau materi promosi yang menyentuh aspek emosional, seperti rasa bangga, kebahagiaan, rasa aman, atau identitas diri, sering kali lebih mudah membangun koneksi personal dengan konsumen, sementara informasi rasional seperti keunggulan produk, manfaat fungsional, bukti kualitas melalui testimoni pelanggan, serta insentif seperti diskon atau penawaran khusus, berfungsi untuk memperkuat argumen pembelian. Sebagai contoh, sebuah iklan smartphone dapat menggabungkan narasi emosional tentang bagaimana produk tersebut meningkatkan kualitas hidup penggunanya, sekaligus menampilkan spesifikasi teknis yang unggul dan program cashback untuk memperkuat dorongan membeli. Dengan pendekatan yang terpadu ini, komunikasi pemasaran tidak hanya menggugah hati dan pikiran konsumen, tetapi juga memberikan alasan logis yang kuat untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran perusahaan.

4. Membangun Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Komunikasi pemasaran tidak berhenti hanya pada keberhasilan mendorong konsumen melakukan pembelian, melainkan berlanjut ke tahap yang lebih strategis, yaitu **membangun hubungan yang kuat, berkesinambungan, dan saling menguntungkan dengan pelanggan**. Tujuan jangka panjang dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan **loyalitas pelanggan**, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan dari merek yang sama karena adanya kepuasan tinggi dan keterikatan emosional yang telah terbentuk. Loyalitas ini tidak hanya penting untuk mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga untuk menciptakan efek word-of-mouth positif yang dapat menarik pelanggan baru. Berdasarkan pendekatan **Customer Relationship Management (CRM)**, hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat dibangun melalui komunikasi dua arah yang bersifat personal dan relevan, di mana konsumen merasa dihargai, didengarkan, dan menjadi bagian penting dari komunitas merek tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa keterlibatan mereka dihargai, peluang mereka untuk berpindah ke merek pesaing akan jauh lebih kecil, sekaligus meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (**customer lifetime value**) bagi perusahaan.

Dalam implementasinya, berbagai strategi komunikasi pemasaran diterapkan untuk membina dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. **Email**

marketing yang disesuaikan secara personal, **konten interaktif** di media sosial yang mendorong partisipasi, **program loyalitas** yang menawarkan penghargaan atau insentif eksklusif, serta **layanan pelanggan yang responsif dan empatik**, menjadi contoh nyata dari upaya komunikasi berkelanjutan ini. Misalnya, dengan mengirimkan ucapan ulang tahun disertai penawaran khusus kepada pelanggan, perusahaan tidak hanya sekadar melakukan promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang bermakna. Begitu pula dengan konten-konten di media sosial yang melibatkan konsumen dalam cerita merek, membangun rasa kebersamaan, dan memperkuat komunitas pelanggan yang setia. Melalui upaya komunikasi yang konsisten, relevan, dan bernilai tambah, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tidak hanya kembali membeli produk, tetapi juga menjadi duta merek yang secara sukarela mempromosikan produk kepada orang lain, memperluas jangkauan merek secara organik dan memperkuat keunggulan kompetitif di pasar.

C. MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi dalam konteks pemasaran tidak hanya berperan sebagai penghubung antara konsumen dan produsen, tetapi juga menjalin relasi antara konsumen dengan lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa **komunikasi pemasaran** dapat terbagi menjadi dua jenis, yakni yang berasal dari perusahaan dan yang

berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran dari pihak perusahaan biasanya berbentuk promosi dan elemen-elemen dalam bauran pemasaran lainnya, di mana perusahaan berusaha menyampaikan informasi tentang produk atau mereknya kepada masyarakat agar dikenal dan diminati. Sementara itu, komunikasi pemasaran yang bersumber dari konsumen muncul sebagai respons atas pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk, yang kemudian berkembang menjadi interaksi dan pertukaran informasi antar konsumen. Jenis komunikasi ini dikenal sebagai **komunikasi antar konsumen**.

Model komunikasi pemasaran yang dikembangkan umumnya memiliki pola yang serupa. Dalam model ini, terdapat **pengirim pesan (sender/source)** yang berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen. Di tahap ini, pemasar merancang dan menyusun pesan sedemikian rupa agar dapat dipahami dengan baik oleh penerima, serta mampu menghasilkan respons yang positif dari konsumen sebagai target komunikasi.

Dalam proses komunikasi pemasaran, pemilihan bentuk komunikasi yang akan digunakan juga menjadi bagian penting apakah melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), atau pemasaran langsung (*direct marketing*). Seluruh tahapan mulai dari merancang pesan hingga memilih jenis promosi disebut sebagai **proses encoding**,

yaitu proses mengubah tujuan komunikasi menjadi bentuk pesan yang dapat disampaikan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran umumnya terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

1. **Pengirim pesan (sender/source):** pihak yang menjadi sumber pesan, yaitu pemasar.
2. **Encoding:** pemasar merancang isi pesan agar mudah dipahami dan mampu memicu respons positif dari konsumen.
3. **Transmisi:** penyampaian pesan melalui media yang dipilih.
4. **Decoding:** proses ketika penerima (konsumen) mengartikan atau menafsirkan pesan yang diterima sesuai pemahaman mereka.
5. **Umpan balik (feedback):** respons dari konsumen yang menunjukkan apakah pesan telah diterima dan dipahami sesuai harapan, atau justru tidak tersampaikan secara efektif.

D. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Bauran komunikasi pemasaran, atau *Promotion Mix*, adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (4P), yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menginformasikan keberadaan produk atau layanan, tetapi juga membujuk konsumen untuk mengambil tindakan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan dan integrasi elemen promosi sangat penting dalam menciptakan kampanye komunikasi yang kohesif dan berdampak.

1. Iklan (*Advertising*)

Kotler dan Keller (2016) : menyatakan Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi non-personal terhadap ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media yang dibayar. Artinya, periklanan adalah bentuk komunikasi satu arah, bersifat massal, dan dilakukan melalui media yang memiliki jangkauan luas.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons konsumen yang lebih cepat dan kuat terhadap penawaran produk. Beragam alat digunakan dalam promosi ini, seperti kupon diskon dan insentif lainnya. Promosi penjualan sering dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, terutama ketika permintaan sedang menurun. Meskipun demikian, dampaknya cenderung bersifat sementara dan kurang efektif dalam membangun preferensi merek dalam jangka panjang. Menurut Swastha (2003:350), **promosi penjualan** diartikan sebagai aktivitas pemasaran di luar personal selling, iklan, dan publisitas, yang bertujuan untuk mendorong

pembelian oleh konsumen serta meningkatkan efektivitas saluran distribusi, khususnya di tingkat pengecer.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kotler & Keller (2016 : 205) Dinyatakan bahwa **hubungan masyarakat (humas)** merupakan upaya untuk menjalin hubungan positif dengan berbagai pihak, terutama pelanggan, melalui publisitas yang menguntungkan, pembentukan citra perusahaan yang positif, serta penanganan terhadap berbagai isu, cerita, atau peristiwa yang berpotensi merugikan. Peran humas sangat penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan mendukung penerimaan dan keberhasilan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal (personal selling atau kewiraniagaan) merupakan salah satu bentuk promosi yang dinilai paling efisien dari segi biaya, karena melibatkan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pembeli, membangun pemahaman mereka terhadap produk, hingga mendorong keputusan untuk mencoba dan melakukan pembelian. Menurut Swastha (2003:350), **penjualan personal** didefinisikan sebagai penyampaian informasi secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau beberapa calon konsumen, yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dan menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendorong respons yang dapat diukur atau menghasilkan transaksi di berbagai lokasi. Media yang digunakan bisa berupa katalog, situs web, telepon, faksimile, dan saluran komunikasi lainnya. Bagi konsumen, pemasaran langsung memberikan keuntungan seperti efisiensi waktu saat berbelanja dan kenyamanan karena dapat dilakukan secara pribadi tanpa diketahui orang lain. Sementara itu, bagi pelaku usaha, metode ini bermanfaat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membuka peluang bisnis baru yang menguntungkan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016 : 205) Dinyatakan bahwa **pemasaran langsung (direct marketing)** merupakan bentuk interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh respons secara cepat sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam pendekatannya, pemasaran langsung mencakup empat unsur utama yang menjadi dasar pelaksanaannya, yaitu :

- a. Sistem yang interaktif
- b. Respon
- c. Wilayah mana saja
- d. Faktor yang dapat diukur

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing) adalah pendekatan pemasaran yang menekankan **interaksi dua arah** antara perusahaan dan konsumen, di mana komunikasi tidak hanya bersifat satu arah dari perusahaan ke pelanggan, tetapi juga memungkinkan pelanggan memberikan respons, berpartisipasi aktif, dan berkontribusi dalam proses penciptaan nilai. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, pemasaran interaktif melibatkan penggunaan teknologi, terutama platform digital seperti media sosial, website, aplikasi mobile, dan email marketing, untuk membangun dialog yang bersifat personal, relevan, dan real-time dengan pelanggan.

Konsep pemasaran interaktif berfokus pada prinsip bahwa **keterlibatan langsung konsumen dalam komunikasi dan pengalaman merek** dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan emosional, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Melalui pemasaran interaktif, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima umpan balik, memahami kebutuhan konsumen lebih dalam, dan menyesuaikan penawaran secara lebih tepat. Contoh implementasi pemasaran interaktif meliputi kampanye media sosial berbasis partisipasi (seperti kontes, polling, atau user-generated content), chatbot layanan pelanggan, serta sistem rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna.

E. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pasar sasaran secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran melibatkan proses mengidentifikasi target audiens, menentukan positioning produk, memilih media komunikasi yang sesuai, dan mengembangkan pesan yang efektif. Strategi ini merupakan fondasi dari semua aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin selektif, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi emosional dan menciptakan pengalaman merek yang berkesan.

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. Tujuan dari segmentasi adalah agar komunikasi pemasaran lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan audiens tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar dapat dibedakan berdasarkan empat dasar utama:

- **Demografis** (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan)
- **Geografis** (wilayah, iklim, kepadatan)
- **Psikografis** (gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian)

- **Perilaku** (tingkat penggunaan, loyalitas, manfaat yang dicari)

Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, perusahaan dapat merancang pesan dan memilih media yang paling efektif untuk menjangkau mereka.

2. Penentuan Posisi Produk (Product Positioning)

Positioning adalah proses menciptakan persepsi khusus terhadap produk atau merek di benak konsumen. Menurut Ries dan Trout (1981), “positioning is not what you do to a product, but what you do to the mind of the prospect.” Tujuan utama dari positioning adalah agar produk memiliki tempat yang unik dan berbeda dari pesaing dalam pikiran konsumen. Ini menjadi dasar dalam menyusun pesan komunikasi pemasaran.

Strategi Positioning Umum:

- Berdasarkan **manfaat** (misalnya: “pasta gigi yang memutihkan gigi”)
- Berdasarkan **harga dan kualitas** (misalnya: “mewah tapi terjangkau”)
- Berdasarkan **pemakai atau pengguna** (misalnya: “untuk atlet profesional”)
- Berdasarkan **kelas produk** (misalnya: “alternatif sehat dari makanan cepat saji”)

Teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Model STP menekankan bahwa setelah pasar disegmentasi dan target dipilih, perusahaan harus melakukan positioning secara tepat untuk menciptakan persepsi yang konsisten dalam benak konsumen.

3. Pemilihan Media (Media Selection)

Media dalam komunikasi pemasaran mencakup semua saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Pemilihan media yang tepat akan memengaruhi efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya kampanye.

Jenis Media Pemasaran :

- **Media Tradisional:** televisi, radio, koran, majalah, billboard
- **Media Digital:** website, media sosial, email marketing, YouTube, podcast
- **Media Interpersonal:** event, pameran, pertemuan tatap muka
- **Media Interaktif:** chatbot, aplikasi mobile, gamifikasi

Kriteria Pemilihan Media (Belch & Belch, 2018) :

- Jangkauan audiens
- Biaya per jangkauan
- Kemampuan targeting
- Interaktivitas
- Kesesuaian dengan pesan dan brand

F. RANGKUMAN

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek, serta membangun hubungan jangka panjang. Komunikasi ini memadukan konsep komunikasi dan pemasaran dalam satu kesatuan fungsi untuk mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan utama komunikasi pemasaran mencakup: (1) meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), (2) membentuk citra perusahaan yang positif, (3) mendorong minat dan keputusan pembelian, serta (4) membangun loyalitas pelanggan. Model-model seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Hierarchy of Effects digunakan untuk memahami tahapan konsumen dalam proses pembelian.

Model komunikasi pemasaran terdiri atas lima elemen: pengirim pesan (sender), pengkodean (encoding), penyampaian pesan (transmisi), penerimaan dan interpretasi (decoding), serta umpan balik (feedback). Komunikasi dapat berasal dari perusahaan (melalui promosi) dan dari konsumen (dalam bentuk testimoni atau pengalaman).

Bauran komunikasi pemasaran (Promotion Mix) mencakup :

1. **Iklan (Advertising)**: komunikasi non-personal yang bersifat massal melalui media berbayar.

2. **Promosi Penjualan:** taktik jangka pendek seperti kupon dan diskon untuk meningkatkan respons cepat.
3. **Hubungan Masyarakat (Public Relations):** upaya membangun citra positif dan menangani isu publik.
4. **Penjualan Personal (Personal Selling):** interaksi langsung antara penjual dan konsumen.
5. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing):** komunikasi interaktif yang mendorong respons langsung.
6. **Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing):** komunikasi dua arah melalui media digital yang melibatkan partisipasi konsumen secara aktif.

Strategi komunikasi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan posisi produk (positioning), pemilihan media yang tepat, dan penyusunan pesan yang sesuai. Penerapan strategi ini harus adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital.

Buku ini menyajikan teori dan praktik yang lengkap untuk membekali mahasiswa memahami peran komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis modern, termasuk dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berarti dan membangun keunggulan kompetitif.

G. TES FORMATIF

1. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah..
 - a. Menjual produk dalam jumlah besar dengan harga murah
 - b. Menginformasikan, membujuk, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen
 - c. Membanjiri pasar dengan promosi diskon tanpa strategi
 - d. Mengutamakan kepentingan perusahaan tanpa memperhatikan kebutuhan konsumen

2. Dalam Model AIDA yang dikembangkan oleh Lewis (1903), urutan tahapan proses keputusan konsumen yang benar adalah...
 - a. Action → Interest → Desire → Attention
 - b. Attention → Interest → Desire → Action
 - c. Desire → Attention → Action → Interest
 - d. Interest → Action → Attention → Desire

3. Yang dimaksud dengan pemasaran interaktif (Interactive Marketing) menurut Kotler dan Keller adalah...
 - a. Komunikasi satu arah dari perusahaan ke konsumen melalui iklan televisi
 - b. Hubungan transaksional sederhana tanpa partisipasi konsumen
 - c. Pendekatan pemasaran berbasis interaksi dua arah, memungkinkan konsumen terlibat aktif dalam proses nilai

- d. Promosi yang hanya berfokus pada keuntungan perusahaan

H. LATIHAN

1. Analisislah bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) berdasarkan Model Hierarchy of Effects. Jelaskan bagaimana kegagalan dalam membangun kesadaran dapat menghambat proses keputusan pembelian konsumen !
2. Cermati strategi pemasaran interaktif (interactive marketing) menurut Kotler dan Keller. Jelaskan bagaimana penggunaan media sosial dalam pemasaran interaktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berikan satu contoh nyata dari praktik tersebut !

KEGIATAN BELAJAR 2

TEORI DAN KONSEP DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari teori dan konsep dasar komunikasi pemasaran, hubungan teori komunikasi pemasaran dengan perubahan konsumen global, serta implementasi teori komunikasi pemasaran terhadap tren dan inovasi dalam kehidupan global sehingga pengetahuan menjadi utuh mengenai teori komunikasi pemasaran.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan:

1. Mampu menjelaskan konsep dasar komunikasi pemasaran.
2. Mampu menjelaskan teori utama komunikasi pemasaran,
3. Mampu menjelaskan hubungan teori komunikasi pemasaran dengan perubahan konsumen global,
4. Mampu menjelaskan implementasi teori komunikasi pemasaran terhadap tren dan inovasi dalam kehidupan global.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. KONSEP DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran bukanlah sekadar proses menyampaikan informasi, melainkan seni membentuk persepsi, membangun makna, dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kompleksitas perilaku konsumen dan perkembangan saluran komunikasi, mendorong para komunikator untuk terus mengembangkan pemaknaan komunikasi pemasaran agar tetap relevan. Menurut Belch & Belch (2021), komunikasi pemasaran adalah proses terkoordinasi dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan pemasaran kepada audiens sasaran dengan tujuan membangun kesadaran merek dan mendorong tindakan konsumen.

Sementara itu, Kotler & Keller (2019) memaknai komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan. Mereka menekankan bahwa komunikasi menjadi

instrumen utama dalam membangun posisi produk di benak konsumen. Proses dinamis yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun relasi, mempengaruhi persepsi, dan menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan konsumennya.

Selaras dengan itu, Komunikasi pemasaran dituntut untuk memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong keberhasilan pemasaran. Dialog dengan pemangku kekuasaan hingga konsumen harus dilakukan terus menerus supaya perusahaan dan pasar mampu membentuk suatu ikatan batin sehingga menumbuhkan kepercayaan di antara keduanya. Menurut Duncan (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah dialog yang terjalin antara perusahaan dan pasar sasaran melalui beragam pesan dan media yang konsisten. Pendekatan ini menggarisbawahi pentingnya kohesi antar elemen komunikasi demi menciptakan identitas merek yang kuat.

Konsumen tidak akan membeli produk yang belum mereka kenal, sehingga pengenalan merek menjadi langkah awal yang sangat krusial. Perusahaan perlu membangun eksistensi merek dalam benak konsumen sebelum mempengaruhi persepsi dan sikap mereka. Komunikasi yang konsisten dan relevan mampu memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik psikologis merek (Kotler, dkk. 2022). Setelah ketertarikan terbentuk, perusahaan dapat mulai masuk ke tahap persuasi untuk menjual produk atau layanan secara lebih efektif.

Bukankah dalam setiap proses komunikasi, selalu ada elemen-elemen penting yang harus dipahami agar pesan bisa tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran? Bukankah dalam konteks pemasaran, komponen-komponen ini bukan hanya teori, tetapi menjadi penentu apakah pesan berhasil menciptakan dampak psikologis bagi konsumen?

Pengirim pesan yaitu perusahaan, brand, atau bahkan tokoh publik yang mewakili sebuah produk harus memiliki kredibilitas baik untuk menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan. Seperti ditegaskan oleh Rossiter & Bellman (2019), sumber yang dipercaya dan memiliki citra positif akan meningkatkan efektivitas komunikasi karena mampu membangun kepercayaan sejak awal. Sedangkan pesan harus dirancang secara maksimal dan diisi pilihan kata dan kalimat yang memiliki makna inti dari pengenalan merek tanpa melupakan unsur lain, yakni sifat informatif, persuasif, atau mengingatkan kembali.

Kesesuaian teks yang disematkan pada media pemasaran harus relevan sungguh menambah emosional konsumen sehingga berpeluang lebih besar menggerakkan mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Menurut Clow & Baack (2020), efektivitas media sangat bergantung pada kesesuaian antara platform dan gaya hidup audiens. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap gaya hidup audiens.

Jika media yang digunakan sejalan dengan keseharian konsumen, maka pesan yang disampaikan akan terasa lebih natural, mudah

diterima, dan memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Dengan kata lain, keberhasilan kampanye komunikasi tidak hanya soal apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana dan melalui media apa pesan itu diantarkan.

B. TEORI UTAMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang kokoh, penting bagi praktisi untuk memahami berbagai teori yang telah lama menjadi fondasi pendekatan pemasaran modern. Berbagai teori telah dikembangkan oleh para ahli untuk menjelaskan cara pesan disampaikan, diterima, serta diproses oleh konsumen dalam konteks pemasaran. Teori ini tidak hanya relevan di ruang akademik, tetapi juga terbukti aplikatif di lapangan.

Setiap teori menyajikan sudut pandang yang unik—ada yang menekankan aspek psikologis, ada pula yang fokus pada perilaku sosial atau pola penerimaan pesan. Dengan mengeksplorasi Teori ini, pelaku bisnis dan akademisi dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana membentuk pesan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan keputusan konsumen secara strategis. Subbab ini akan mengupas sejumlah teori kunci yang menjadi dasar dalam praktik komunikasi pemasaran modern.

1. Model *aida* (*attention, interest, desire, action*)

Model AIDA merupakan salah satu teori klasik dalam komunikasi pemasaran yang tetap relevan hingga kini. Model ini

menjelaskan empat tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian, yaitu: menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*). Setiap tahapan menjadi penentu dalam menyusun pesan pemasaran yang efektif.

Pada tahap pertama, pemasar harus mampu menarik perhatian (*Attention*) audiens melalui pesan yang menonjol, baik dari segi visual, kata-kata, maupun media yang digunakan. Setelah perhatian tercipta, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat (*Interest*) dengan menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan sesuai kebutuhan konsumen.

Tahap ketiga mendorong konsumen untuk memiliki keinginan (*Desire*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, biasanya dengan menonjolkan Keistimewaan, manfaat emosional, dan nilai tambah yang dimiliki. Tahapan terakhir adalah memicu tindakan (*Action*) nyata, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau menghubungi penyedia layanan.

Model AIDA dinilai efektif dan istimewa dibandingkan model komunikasi pemasaran lainnya karena model ini menyederhanakan proses komunikasi pemasaran ke dalam alur yang mudah dipahami dan diterapkan. Model ini memberikan panduan yang jelas dan sistematis bagi pemasar untuk menyusun pesan yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam praktiknya, Model AIDA tidak hanya digunakan dalam periklanan, tetapi juga dalam penyusunan konten media sosial, email marketing, promosi digital, hingga komunikasi tatap muka (Fill & Turnbull, 2019). Model ini juga memiliki kemampuan menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen melalui pendekatan psikologis yang sederhana tetapi kuat. Setiap tahap dalam model ini menggambarkan proses emosional dan kognitif yang realistis ketika konsumen berinteraksi dengan suatu pesan atau produk.

Keistimewaan AIDA juga terlihat dari fleksibilitasnya. Ia mampu menyatu dengan berbagai platform—mulai dari *billboard* di jalan raya hingga algoritma media sosial. Bahkan, konten-konten viral yang berhasil menjangkau jutaan pengguna sering kali tanpa sadar mengikuti struktur AIDA: dibuka dengan visual yang mencolok, dilanjutkan dengan narasi yang menggugah, ditutup dengan ajakan yang mengena langsung pada perasaan konsumen.

2. Model hirarki efek (*hierarchy of effects model*)

Model ini menjelaskan bagaimana iklan membentuk sikap dan tindakan konsumen secara bertahap: dari kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), hingga sikap (*liking, preference*) dan akhirnya tindakan pembelian (*purchase*). Lavidge & Steiner dalam Clow & Baack (2020) menegaskan bahwa konsumen jarang langsung membeli setelah melihat iklan—mereka melalui proses bertahap yang kompleks.

Menurut Belch dan Belch (2021), model ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif harus mampu mengarahkan konsumen melewati tiga tahap utama: kognitif (*awareness dan knowledge*), afektif (*liking, preference, conviction*), dan konatif (*purchase*). Kejelasan tahapan ini menjadi Keistimewaan utama model *Hierarchy of Effects* karena membantu pemasar menyusun pesan yang relevan dan tepat sasaran di setiap level keterlibatan audiens.

Salah satu Keistimewaan utama dari model ini adalah kemampuannya memetakan jalur psikologis konsumen dalam tiga tahap besar: kognitif (pengenalan dan pemahaman), afektif (sikap dan minat emosional), serta konatif (niat dan tindakan). Model ini sangat berguna dalam konteks pemasaran digital modern yang berbasis data. Dengan memanfaatkan *insight* dari media sosial, iklan digital, atau email pemasaran (*email marketing*), pemasar dapat mengukur respons konsumen di setiap tahap, kemudian menyusun konten yang tepat sasaran untuk memajukan mereka ke tahap berikutnya.

Keistimewaan lainnya adalah kemampuannya menjadi alat ukur keberhasilan kampanye pemasaran secara bertahap. Dengan mengetahui posisi konsumen dalam hirarki ini, pemasar dapat menyesuaikan konten komunikasi: misalnya, untuk konsumen yang baru sadar terhadap produk, fokus pada edukasi dan penciptaan *brand awareness* lebih diutamakan; sementara bagi mereka yang sudah tertarik, pendekatan emosional dan pembuktian kualitas produk menjadi lebih efektif.

Secara keseluruhan, *Hierarchy of Effects Model* tidak hanya menawarkan struktur berpikir yang sistematis, tetapi juga menjadi jembatan strategis dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang terukur, emosional, dan berdampak. Inilah yang menjadikan model ini tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen modern yang semakin dinamis

3. *Two-step flow theory*

Pemahaman tentang bagaimana pesan media menjangkau dan membentuk opini masyarakat telah menjadi salah satu perhatian utama dalam studi komunikasi. Dalam konteks ini, berbagai teori bermunculan untuk menjelaskan mekanisme penyebaran pengaruh di antara individu dan kelompok. Salah satunya membahas tentang pengaruh dari para perantara pesan.

Menurut Katz dan Lazarsfeld dalam Zheng, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh media tidak terjadi secara langsung kepada khalayak luas, melainkan melalui perantara yang disebut *opinion leader* (pemimpin opini). Dalam konteks komunikasi pemasaran saat ini, *opinion leader* sering kali diwujudkan dalam bentuk *influencer*, selebriti, atau figur publik yang dipercaya audiens.

Keistimewaan utama teori ini terletak pada pengakuannya terhadap peran manusia sebagai penyaring informasi, bukan sekadar penerima pasif dari media. Dalam konteks modern, konsep *opinion leader* ini semakin relevan, terutama dalam era digital yang didominasi oleh *influencer* media sosial, blogger, dan

figur publik di komunitas daring. Menurut Flew (2021), teori *Two-Step Flow* menjelaskan bahwa kekuatan persuasi media terletak pada kemampuannya mempengaruhi para pemimpin opini terlebih dahulu, yang kemudian menyampaikan ulang pesan dengan gaya mereka kepada pengikutnya.

Keistimewaan lainnya adalah kemampuannya menjelaskan variasi pengaruh komunikasi berdasarkan struktur sosial. Tidak semua orang terpapar dan bereaksi terhadap media secara seragam. Mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau hormati, dibandingkan pesan langsung dari media. Ini membuat teori ini sangat efektif dalam menjelaskan fenomena viral, pemasaran berjenjang, serta keberhasilan strategi kampanye yang mengandalkan endorser.

Selain itu, teori ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan interpersonal memiliki nilai strategis yang tinggi dalam komunikasi pemasaran. Ketika *opinion leader* menyampaikan pesan dengan kredibilitas dan gaya yang sesuai dengan audiensnya, tingkat kepercayaan dan konversi pesan akan lebih tinggi dibanding pesan yang disampaikan langsung oleh media tanpa filter.

Dengan mempertemukan media dan jejaring sosial secara harmonis, teori ini menjadi landasan penting bagi pemasar modern dalam menyusun strategi komunikasi berbasis pengaruh, menjadikannya tetap relevan dan kuat di tengah gempuran informasi digital yang masif dan cepat. Dalam

praktiknya, pendekatan ini membantu pemasar memetakan jalur penyebaran pesan secara lebih terarah melalui figur-figur yang dipercaya audiens. Dengan demikian, efektivitas komunikasi tidak lagi bergantung pada seberapa luas pesan disebarkan, melainkan pada seberapa dalam pesan tersebut diresonansikan oleh tokoh-tokoh kunci dalam komunitas.

4. *Uses and gratifications theory*

Uses and Gratifications Theory (UGT) merupakan salah satu teori komunikasi yang paling adaptif dalam memahami hubungan antara media dan audiens. Berbeda dari pendekatan sebelumnya yang memandang audiens sebagai objek pasif, teori ini menempatkan individu sebagai agen aktif yang secara sadar memilih media berdasarkan kebutuhan pribadi. Inilah keistimewaan utama UGT—pengakuannya terhadap otonomi dan kecerdasan audiens dalam mengelola informasi.

Menurut Baran dan Davis (2020), UGT membagi motivasi penggunaan media ke dalam beberapa kategori, antara lain: kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan. Dengan membingkai konsumsi media sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial, teori ini membuka ruang bagi pemasar, pendidik, hingga pengambil kebijakan untuk menciptakan konten yang lebih bermakna dan relevan.

Keistimewaan lainnya terletak pada fleksibilitas aplikasinya di berbagai era teknologi, mulai dari media cetak, televisi, hingga

media digital dan interaktif saat ini. Dalam dunia digital, misalnya, UGT dapat menjelaskan mengapa pengguna lebih memilih *podcast* untuk relaksasi, Instagram untuk membangun citra diri, atau *TikTok* sebagai sarana eskapisme dan hiburan cepat. Teori ini tidak hanya mencerminkan dinamika perilaku media, tetapi juga membantu memetakan tren dan preferensi yang terus berubah.

Selain itu, UGT juga memperkuat pendekatan *user-centric* dalam desain strategi komunikasi. Ketika organisasi atau *brand* memahami apa yang mendorong audiens dalam memilih media, maka pesan yang disampaikan bisa dirancang lebih tepat sasaran, personal, dan berdampak emosional. Dalam konteks komunikasi pemasaran, hal ini menjadi dasar dalam membangun loyalitas pelanggan dan keterlibatan jangka panjang.

Dengan memperlihatkan cara individu memanfaatkan media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan pribadi, UGT tetap menjadi teori yang relevan dan *powerful* dalam menjelaskan perilaku audiens modern yang semakin selektif, kritis, dan terhubung secara digital.

5. Customer-based brand equity (cbbe)

Customer-Based Brand Equity (CBBE) adalah teori penting dalam pemasaran modern yang dikembangkan oleh Kevin Lane Keller. Keistimewaan utama dari teori ini adalah kemampuannya menempatkan konsumen sebagai pusat dari kekuatan merek,

bukan sekadar sebagai objek pasif dari promosi. Dalam model ini, ekuitas merek dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk di benak konsumen, melalui proses persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional yang terus-menerus terbentuk.

Menurut Keller (2019), CBBE terdiri dari empat tahap hirarkis yang membentuk piramida merek: brand identity (salience), brand meaning (performance and imagery), brand responses (judgments and feelings), dan brand resonance. Masing-masing tahap menggambarkan proses emosional dan kognitif yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah merek. Keistimewaan teori ini terletak pada struktur yang jelas dan sistematis dalam membangun ekuitas merek dari bawah ke atas, sehingga sangat aplikatif dalam strategi branding jangka panjang.

Teori ini juga memberikan kerangka kerja yang kuat untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Pada puncak piramida CBBE adalah brand resonance, yaitu tingkat hubungan emosional dan psikologis tertinggi antara konsumen dan merek. Di tahap ini, konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga merasa terhubung secara pribadi, menjadi advokat merek, dan bersedia terlibat aktif dalam komunitas pengguna. Hal ini menjadikan CBBE sebagai salah satu pendekatan paling efektif dalam membangun merek yang kuat dan bertahan dalam jangka panjang.

Selain itu, CBBE juga unggul dalam menjembatani antara strategi pemasaran dengan pengalaman nyata konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman tentang bagaimana merek dirasakan oleh konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, teori ini bukan hanya teoritis, melainkan sangat praktis digunakan oleh pemasar, pengembang merek, maupun manajer produk dalam menilai dan merancang strategi yang berorientasi pada konsumen.

Dengan pendekatannya yang menyeluruh dan berpusat pada pengalaman konsumen, CBBE telah terbukti sebagai fondasi yang kuat dalam membangun merek-merek global yang ikonik dan dicintai. Kerangka ini memungkinkan perusahaan untuk memahami persepsi dan emosi konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi merek dapat disusun secara lebih tepat sasaran. Dalam jangka panjang, pendekatan CBBE tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

C. HUBUNGAN TEORI KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN PERUBAHAN KONSUMEN GLOBAL

Dunia komunikasi pemasaran saat ini ibarat samudra yang tak pernah tenang—gelombangnya ditentukan oleh arus perilaku konsumen global yang terus berubah dari waktu ke waktu. Tidak

ada lagi audiens yang pasif dan homogen. Konsumen kini aktif, terkoneksi secara digital, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman merek. Dalam konteks ini, Teori komunikasi pemasaran menjadi semacam kompas konseptual yang membantu praktisi dan akademisi membaca arah perubahan serta menyesuaikan strategi agar tetap relevan.

Salah satu contohnya adalah Model AIDA, yang dahulu efektif dalam struktur komunikasi satu arah, kini harus disesuaikan dengan dunia digital yang dua arah. Konsumen tidak hanya “menyerap pesan”, tetapi juga menanggapi, mengkritisi, bahkan membentuk narasi merek melalui media sosial. Perubahan ini menunjukkan bahwa teori klasik seperti AIDA tetap berguna, tetapi harus diterapkan secara dinamis (Kotler, dkk. 2022).

Lebih lanjut, *Uses and Gratifications Theory* menggaris-bawahi pentingnya memahami motivasi personal konsumen global dalam memilih dan menggunakan media. Di tengah kebisingan informasi digital, konsumen mencari relevansi, hiburan, identitas, dan interaksi sosial. Merek yang tidak memahami alasan konsumen terhubung dengan media tertentu akan kehilangan daya tariknya. Di sinilah teori ini menjembatani antara kebutuhan individu dan strategi komunikasi yang human-centered (McQuail, 2019).

Selain itu, dalam konteks informasi yang berserakan dan cepat bergulir, *Two-Step Flow Theory* menjadi sangat kontekstual. Konsumen global saat ini tidak hanya percaya pada pesan iklan langsung dari brand, tetapi juga lebih mempercayai rekomendasi

dari tokoh kunci atau *influencer* yang mereka ikuti. Ini menunjukkan bahwa influencer marketing bukan sekadar tren, tetapi wujud nyata dari teori komunikasi yang menjelaskan aliran pengaruh secara tidak langsung (West & Turner, 2018).

Lebih lanjut, *Hierarchy of Effects Model* menawarkan kerangka bertahap tentang cara konsumen global berpindah dari tahap kognitif ke afektif, lalu ke perilaku. Model ini memberi pemahaman mendalam bahwa konsumen tidak langsung membuat keputusan secara instan, melainkan melalui proses kompleks yang dipengaruhi oleh emosi, pengalaman, dan informasi. Dalam dunia global yang cepat dan penuh pilihan, memahami tahapan ini menjadi kunci bagi brand agar tidak tergesa-gesa dalam mendorong aksi pembelian (Belch & Belch, 2021).

Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller juga menjadi sangat vital di era globalisasi karena menekankan pentingnya membangun brand resonance atau hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen. Di tengah gempuran produk global yang mirip secara fungsi, identitas merek yang kuat dan bermakna menjadi pembeda yang sangat bernilai (Keller, 2019).

Dengan demikian, Teori komunikasi pemasaran bukan sekadar kumpulan definisi yang statis, tetapi alat bantu untuk memahami, menavigasi, dan merespons perubahan perilaku konsumen global yang sangat cepat dan penuh kejutan. Konsumen hari ini bukan lagi “objek” komunikasi, melainkan “subjek” aktif yang menuntut dialog,

relevansi, dan nilai nyata dari setiap pesan yang mereka terima. Teori memberi kita cara berpikir, tetapi hanya akan hidup jika diajarkan dan diterapkan dalam konteks perubahan dunia yang terus bergerak.

D. IMPLEMENTASI TEORI DALAM TREN DAN INOVASI GLOBAL

Di tengah arus kehidupan global yang serba cepat dan digital, komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar soal menyampaikan pesan, tetapi menjadi jantung dari interaksi antara merek dan masyarakat. Inilah alasan mengapa Teori komunikasi pemasaran klasik seperti AIDA, *Hierarchy of Effects*, *Two-Step Flow*, *Uses and Gratifications*, hingga *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) tetap relevan—bahkan semakin hidup ketika dihubungkan dengan tren dan inovasi global.

Misalnya, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang selama ini dikenal dalam konteks promosi tradisional, kini telah bertransformasi mengikuti pola perilaku konsumen di era digital. Dulu, perhatian (*attention*) dibentuk lewat iklan cetak atau televisi, sekarang perhatian dikaitkan dengan algoritma media sosial, *influencer marketing*, dan konten yang viral. Konsumen tidak lagi pasif; mereka memilih konten, berinteraksi, bahkan menciptakan narasi sendiri atas merek. Ini menunjukkan bahwa AIDA bukanlah teori usang, tetapi kerangka dinamis yang bisa diadaptasi dengan

pendekatan konten digital dan teknologi interaktif (Clow & Baack, 2020).

Kemudian, *Hierarchy of Effects Model* menggambarkan tahapan konsumen dari kesadaran hingga pembelian. Model ini sangat berguna dalam era saat ini di mana loyalitas konsumen dibentuk melalui pengalaman digital yang berlapis, seperti ulasan daring, rekomendasi YouTube, atau pengalaman belanja berbasis *augmented reality* (Kotler, dkk, 2022). Pemasar dituntut tidak hanya menyentuh perasaan, tetapi juga menavigasi konsumen melalui tahapan-tahapan tersebut secara strategis dan terukur.

Lalu, *Two-Step Flow Theory*, yang menyebut bahwa opini publik terbentuk lewat tokoh kunci atau opinion leaders, kini menemukan bentuk barunya dalam para influencer digital. Mereka bukan lagi hanya penghubung pesan, melainkan turut membentuk narasi merek. Pengaruh ini terlihat dari bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan testimoni dari tokoh yang mereka percayai di Instagram, TikTok, atau YouTube (McQuail, 2019).

Sementara itu, *Uses and Gratifications Theory* menegaskan bahwa konsumen aktif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Teori ini membantu menjelaskan mengapa konten seperti podcast, video singkat, dan live streaming semakin dominan. Orang mencari hiburan, informasi, dan koneksi sosial secara bersamaan melalui media yang dapat diakses secara personal dan fleksibel (West & Turner, 2018). Pemasar kini harus

peka bahwa audiens bukan hanya target, tapi juga produsen makna dan pengalaman.

Terakhir, CBBE Model (*Customer-Based Brand Equity*) memperlihatkan bagaimana kekuatan merek dibangun melalui persepsi konsumen. Merek-merek global seperti Apple, Nike, atau bahkan brand lokal yang adaptif telah berhasil menciptakan resonansi emosional yang dalam, bukan hanya lewat logo, tapi melalui pengalaman menyeluruh yang dikurasi lewat inovasi digital, keberlanjutan, dan kepekaan terhadap isu global (Keller, 2019). Inilah era di mana merek tak hanya harus dikenali, tapi juga dirasakan dan dipercayai.

E. RANGKUMAN

1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Tidak hanya sebatas penyampaian pesan, namun juga membentuk persepsi dan makna di benak audiens. Belch & Belch (2021) serta Kotler & Keller (2019) menekankan pentingnya komunikasi dalam menciptakan citra positif dan nilai bersama antara perusahaan dan konsumennya.

2. Teori Utama dalam Komunikasi Pemasaran

Berbagai teori menjadi dasar strategi pemasaran moderen:

- a. *Model AIDA: Attention, Interest, Desire, Action*. Membimbing konsumen melalui tahapan psikologis menuju keputusan pembelian.
- b. *Hierarchy of Effects Model*: Menguraikan tahap kognitif, afektif, hingga konatif dalam membentuk sikap dan tindakan konsumen.
- c. *Two-Step Flow Theory*: Menjelaskan pengaruh media melalui perantara opinion leader sebelum sampai ke audiens luas.
- d. *Uses and Gratifications Theory*: Melihat audiens sebagai pihak aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik.
- e. *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*: Fokus pada pembangunan ekuitas merek berbasis pengalaman emosional konsumen.

3. Hubungan Teori Komunikasi Pemasaran dan Perubahan Konsumen Global

Perilaku konsumen kini semakin dinamis, aktif, dan terhubung digital. Teori komunikasi pemasaran membantu memahami perubahan ini, menyesuaikan strategi agar lebih relevan di tengah perkembangan teknologi dan media sosial.

4. Implementasi Teori dalam Tren dan Inovasi Global

Di era digital, teori klasik seperti AIDA dan Two-Step Flow tetap penting, namun perlu diterapkan secara adaptif. Konten viral, influencer marketing, dan pengalaman digital personal menjadi bagian dari inovasi komunikasi pemasaran modern.

F. TES FORMATIF

1. Menurut Belch & Belch (2021), komunikasi pemasaran bertujuan untuk:
 - a. Menjual produk secara langsung
 - b. Membangun hubungan emosional dengan konsumen
 - c. Mengiklankan produk sebanyak mungkin
 - d. Menyampaikan informasi sepihak

2. Tahapan dalam Model AIDA yang mengarahkan konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian adalah:
 - a. Attention
 - b. Interest
 - c. Desire
 - d. Action

3. Dalam Two-Step Flow Theory, siapa yang menjadi perantara utama antara media dan audiens luas?
 - a. Jurnalis
 - b. Influencer
 - c. Opinion Leader
 - d. Konsumen akhir

G. LATIHAN

1. Jelaskan secara singkat perbedaan antara Model AIDA dan *Hierarchy of Effects Model* dalam komunikasi pemasaran!
2. Mengapa *Two-Step Flow Theory* tetap relevan di era digital saat ini?

KEGIATAN BELAJAR 3

PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Bab ini membahas dasar-dasar pemasaran digital serta komunikasi elektronik. Peserta didik akan mempelajari pemanfaatan teknologi dalam menjangkau audiens secara lebih efisien serta membangun interaksi yang dinamis melalui beragam media digital..

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini, peserta didik diharapkan memiliki pengetahuan dan kemampuan:

1. Memahami pengertian pemasaran digital dan e-komunikasi.
2. Menjelaskan fungsi utama pemasaran digital dan e-komunikasi.
3. Memahami perkembangan pemasaran digital terkini.
4. Menguraikan strategi pemasaran digital dan e-komunikasi.
5. Mengidentifikasi dan membedakan berbagai media dan platform digital yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital dalam menyampaikan promosi serta menjual produk atau layanan kepada konsumen. Pendekatan ini melibatkan berbagai kanal daring seperti situs web, media sosial, surat elektronik, mesin pencari (SEO/SEM), dan beragam platform digital lainnya untuk menjangkau target pasar secara lebih luas. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dibandingkan metode tradisional, pemasaran digital memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi dan pengukuran yang lebih akurat karena penggunaan data yang mendalam untuk menargetkan audiens secara spesifik.

Sementara itu, e-komunikasi (*electronic communication*) mengacu pada proses pertukaran pesan atau informasi melalui sarana digital seperti email, pesan instan, panggilan video, media sosial, serta berbagai aplikasi komunikasi berbasis internet. Dengan adanya e-komunikasi, proses interaksi antara individu maupun organisasi menjadi lebih cepat, langsung, dan efisien. Dalam konteks pemasaran digital, e-komunikasi berperan sebagai media utama untuk membangun komunikasi yang bersifat personal dan interaktif dengan pelanggan. Goodwin dan Rieger (2021) mendefinisikan e-komunikasi sebagai segala bentuk komunikasi yang melibatkan teknologi digital, termasuk yang berlangsung melalui aplikasi dan platform online.

Shimp (2010) menambahkan bahwa pemasaran berbasis digital tidak hanya berorientasi pada penjualan semata, tetapi juga fokus pada pembentukan relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan berdampak. Ia menegaskan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran, pendekatan digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen, sehingga mampu membangun loyalitas dan hubungan emosional yang lebih kuat. Selain itu, komunikasi melalui media digital juga membuka peluang bagi pelanggan untuk menyampaikan umpan balik secara langsung, yang dapat digunakan untuk menyempurnakan layanan serta menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya dan kemampuannya dalam mengevaluasi efektivitas kampanye secara *real-time*. Platform seperti Google Ads atau media sosial memungkinkan perusahaan memantau kinerja kampanye secara langsung dan mengadaptasi strategi secara cepat demi mencapai hasil yang optimal. Kemampuan untuk mengukur dampak dari pesan pemasaran dengan akurat juga membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis secara lebih tepat (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Jovanovic dan Suckov (2022), pemasaran digital turut mendorong perubahan perilaku konsumen. Mereka menunjukkan bahwa konsumen kini lebih sering membuat keputusan pembelian

setelah berinteraksi dengan konten digital atau saluran komunikasi elektronik. Ini membuktikan bahwa pemasaran digital tidak hanya menciptakan peluang baru bagi bisnis, tetapi juga memengaruhi cara konsumen dalam berperilaku serta menjalin hubungan dengan merek.

Lebih lanjut, Pati dan Khan (2023) menyatakan bahwa e-komunikasi, terutama melalui platform media sosial dan aplikasi pesan instan, telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran digital di era sekarang. Mereka menyoroti tren seperti penggunaan chatbot, pemasaran melalui influencer, serta konten yang disesuaikan secara individual sebagai cara yang efektif untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih langsung, meningkatkan pengalaman konsumen, dan memperkuat loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang.

B. FUNGSI PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI

Pemasaran digital dan e-komunikasi memiliki peran krusial dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Keduanya berkontribusi besar dalam menjalin hubungan dengan konsumen, memperluas pasar, serta menciptakan interaksi yang bersifat personal dan dinamis. Berikut adalah sejumlah fungsi utama dari keduanya:

- 1. Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar:** Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas

jangkauan pasar secara global dengan menggunakan saluran online seperti SEO, iklan digital, dan media sosial, yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

2. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan:

Pemasaran digital mendorong interaksi lebih mendalam antara perusahaan dan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan serta iklan yang dipersonalisasi, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. E-komunikasi memungkinkan percakapan langsung antara perusahaan dan pelanggan, memperkuat hubungan dan meningkatkan umpan balik dari konsumen.

3. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan dipersonalisasi, seperti konten yang relevan dan komunikasi melalui saluran digital. E-komunikasi memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang lebih efisien dan langsung, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan respons yang lebih cepat dan akurat.

4. Mengurangi Biaya dan Meningkatkan Efisiensi: Pemasaran digital sering kali lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional, karena menggunakan platform yang lebih murah dan lebih terukur, seperti iklan berbayar per klik dan media sosial. E-komunikasi juga mengurangi biaya komunikasi yang tinggi dengan memungkinkan interaksi langsung dan instan tanpa perlu biaya telepon atau surat fisik.

5. **Pengukuran dan Analisis Kinerja Pemasaran:** Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan kampanye dengan lebih tepat menggunakan alat analitik, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang efektif dan apa yang perlu diperbaiki. Sementara itu, e-komunikasi menyediakan data penting terkait interaksi dengan konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dampak komunikasi mereka secara real-time.
6. **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:** Pemasaran digital dan e-komunikasi membantu perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menyediakan penawaran yang dipersonalisasi dan komunikasi berkelanjutan yang relevan. Komunikasi yang konsisten melalui email dan media sosial meningkatkan keterlibatan dan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

C. PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi besar terjadi dalam dunia pemasaran berkat kemajuan pemasaran digital dan e-komunikasi. Jika sebelumnya strategi pemasaran digital hanya mengandalkan situs web dan email, kini ia telah berevolusi secara signifikan dengan hadirnya berbagai kanal seperti media sosial, aplikasi perpesanan instan, dan video marketing. Evolusi ini

memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka serta menjalin hubungan yang lebih personal dan efektif dengan konsumen. Sebagai contoh, brand global seperti Nike memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk menyebarkan kampanye pemasaran berskala global, dengan menggunakan konten video dan iklan yang disesuaikan dengan preferensi audiens. Jovanovic dan Suckov (2022) menekankan bahwa interaksi langsung melalui media sosial telah meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran digital.

Selain itu, perkembangan teknologi telah melahirkan berbagai perangkat pemasaran yang lebih canggih dan efisien. Platform seperti Google Ads dan Facebook Ads kini menawarkan kemampuan pelacakan yang mendalam, memungkinkan perusahaan menganalisis performa kampanye secara instan. Ini menjadi keunggulan dibandingkan pendekatan tradisional yang lebih sulit untuk diukur secara akurat. Sebagai ilustrasi, Pati dan Khan (2023) menemukan bahwa perusahaan seperti Amazon menerapkan strategi pemasaran berbasis data untuk menayangkan iklan yang lebih relevan kepada target pasar mereka, yang berdampak positif pada tingkat konversi serta efisiensi anggaran promosi. Teknologi ini membantu perusahaan menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Penggunaan konten video juga mengalami peningkatan pesat dalam praktik pemasaran digital. Platform seperti YouTube dan

TikTok telah menjadi saluran penting dalam menampilkan produk secara menarik dan kreatif. Video bukan hanya alat untuk menunjukkan keunggulan produk, tetapi juga menjadi media komunikasi emosional dengan konsumen. Contohnya, dalam kampanye “Share a Coke”, Coca-Cola menggunakan video storytelling yang menyentuh sisi emosional audiens, mendorong mereka untuk membagikan pengalaman melalui media sosial. Jovanovic dan Suckov (2022) menegaskan bahwa pemasaran berbasis video kini merupakan strategi yang sangat efektif untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Kemajuan dalam pemasaran digital juga mendorong pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan chatbot untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Banyak bisnis telah mengintegrasikan chatbot di website dan aplikasi mereka guna memberikan layanan otomatis yang responsif. Sebagai contoh, Sephora memperkenalkan Sephora Virtual Artist, sebuah chatbot yang membantu pelanggan memilih produk berdasarkan kebutuhan pribadi mereka. Menurut Pati dan Khan (2023), penggunaan chatbot tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menurunkan biaya layanan yang sebelumnya harus ditangani secara manual.

Perkembangan dalam e-komunikasi juga terlihat melalui penggunaan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp dan Telegram, yang kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Aplikasi-aplikasi ini memungkinkan interaksi langsung dan real-time

antara perusahaan dan konsumen. Misalnya, Domino's Pizza memanfaatkan WhatsApp untuk menerima pesanan pelanggan serta mengirimkan informasi status pesanan secara langsung. Goodwin dan Rieger (2021) mencatat bahwa aplikasi pesan instan telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan luas.

D. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN E-KOMUNIKASI

Strategi pemasaran digital melibatkan berbagai taktik dan saluran yang saling terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ada beberapa elemen penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif:

1. **Segmentasi audiens dan Penentuan Target Pasar.** Dengan memanfaatkan data konsumen, perusahaan dapat mengelompokkan audiens menjadi segmen-segmen kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Pendekatan ini memungkinkan pengiriman pesan yang lebih spesifik dan relevan. Belch dan Belch (2009) menekankan bahwa pemanfaatan data konsumen secara strategis sangat penting untuk mengenali target audiens dan menyampaikan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. **Media Sosial sebagai Sarana Interaksi Langsung.** Platform media sosial kini menjadi saluran utama dalam menjalin komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Shimp

(2010) mencatat bahwa media sosial memungkinkan bisnis untuk menciptakan komunitas pelanggan serta memperoleh masukan secara langsung dan cepat dari pengguna, sehingga mendukung penguatan hubungan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

3. **Pembuatan Konten yang Relevan dan Menarik.** Dalam ranah digital, konten memiliki peran sentral. Strategi pemasaran berbasis konten—seperti artikel di blog, video promosi, atau infografik informatif—dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian pengguna serta meningkatkan partisipasi mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
4. **Strategi Optimasi Mesin Pencari (SEO).** SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Dengan menerapkan SEO secara optimal, kemungkinan situs web ditemukan oleh audiens yang tepat akan meningkat, sehingga memperbesar peluang keterlibatan.
5. **Penggunaan Iklan Berbayar (PPC dan Iklan Display).** Iklan digital berbayar, baik dalam bentuk pay-per-click (PPC) maupun iklan display, menjadi cara instan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dan menjaring konsumen baru. Shimp (2010) menyatakan bahwa metode ini sangat efektif untuk membangun kesadaran merek dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan pembelian.

E. JENIS-JENIS MEDIA DAN PLATFORM PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital melibatkan berbagai media dan platform yang digunakan untuk menjangkau audiens melalui saluran digital. Setiap media dan platform memiliki karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran yang berbeda. Berikut adalah beberapa jenis media dan platform utama dalam pemasaran digital:

1. **Situs Web dan Blog.** Situs web berfungsi sebagai pusat informasi utama yang menyediakan penjelasan rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, blog—yang biasanya menjadi bagian dari situs web—menyediakan konten informatif yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta mendukung penerapan strategi optimasi mesin pencari (SEO). Penulisan artikel blog yang relevan dan menarik dapat memperkuat visibilitas merek serta membina hubungan jangka panjang dengan pembaca.
2. **Platform Media Sosial.** Platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, dan TikTok memainkan peran vital dalam menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas, penyebaran informasi edukatif, serta promosi produk dengan pendekatan yang lebih personal. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan basis pengguna yang unik, sehingga penting bagi perusahaan untuk memilih platform yang paling sesuai dengan target audiens mereka.

3. **Pemasaran Melalui Email (*Email Marketing*)**. Email marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan personal kepada pelanggan. Bentuknya bisa berupa buletin, promosi eksklusif, atau informasi peluncuran produk baru. Dengan bantuan teknologi otomasi email, pesan dapat dikirim secara tepat waktu dan sesuai dengan perilaku serta preferensi masing-masing pelanggan.
4. **Iklan Digital Berbayar (PPC dan Display Ads)**. Metode periklanan berbayar, seperti Pay-Per-Click (PPC) dan iklan display, merupakan cara cepat dan efisien untuk meningkatkan eksposur merek. Layanan seperti Google Ads dan Facebook Ads memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pengguna berdasarkan kata kunci, demografi, minat, serta pola perilaku mereka. Keunggulan iklan digital adalah fleksibilitas dalam mengatur anggaran dan mengukur hasil secara real-time.
5. **Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization, SEO*)**. SEO adalah metode untuk meningkatkan posisi sebuah situs web dalam hasil pencarian. Dengan mengoptimalkan konten, struktur halaman, dan elemen teknis lainnya, perusahaan dapat menarik lebih banyak pengunjung tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk iklan. Strategi SEO merupakan investasi yang berkelanjutan untuk menjaga visibilitas digital yang kuat.
6. **Pemasaran Menggunakan Video (*Video Marketing*)**. Pemasaran berbasis video menggunakan media seperti YouTube, Vimeo, maupun jejaring sosial untuk menyajikan promosi dalam bentuk visual. Konten semacam ini dinilai sangat efektif dalam mengomunikasikan pesan secara lebih menarik

dan mudah dipahami, sehingga mampu mendorong keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra dan pesan dari sebuah merek.

7. **Pemasaran Melalui Influencer.** Strategi ini melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di ranah digital. Para influencer telah membangun basis pengikut yang kuat dan mampu memengaruhi perilaku konsumsi audiens mereka. Ketika dipilih secara tepat, kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan reputasi merek dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.
8. **Pemanfaatan Aplikasi Seluler.** Dengan semakin meningkatnya penggunaan perangkat pintar, aplikasi mobile menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital. Aplikasi ini mendukung pengalaman pengguna yang lebih personal, mempermudah proses transaksi, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Selain itu, aplikasi memungkinkan perusahaan mengumpulkan data perilaku pengguna untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

F. RANGKUMAN

Pemasaran digital dan e-komunikasi menggunakan teknologi digital untuk memperkenalkan produk atau jasa sekaligus membangun interaksi dengan pelanggan. Kedua pendekatan ini memungkinkan perusahaan berhubungan dengan audiens secara lebih cepat, efektif, dan personal.

Dengan perkembangan pesat teknologi, pemasaran digital dan e-komunikasi terus bertransformasi, memberikan perusahaan berbagai peluang untuk menjangkau audiens secara lebih global dan efektif. Pemilihan platform yang tepat dan penerapan strategi yang relevan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan konsumen.

G. TES FORMATIF

1. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pembuatan konten menarik untuk menarik audiens disebut sebagai:
 - a. Content Marketing
 - b. SEO (Search Engine Optimization)
 - c. Influencer Marketing
 - d. Social Media Marketing
 - e. Semuanya benar
2. Apa keuntungan utama dari menggunakan SEO (Search Engine Optimization) dalam pemasaran digital?
 - a. Meningkatkan biaya iklan
 - b. Meningkatkan visibilitas situs web secara organik tanpa membayar untuk iklan
 - c. Memungkinkan perusahaan untuk menggunakan data pelanggan
 - d. Mengurangi interaksi dengan audiens
 - e. Semuanya benar

H. LATIHAN

1. Berikan beberapa contoh aplikasi atau platform digital yang digunakan dalam strategi pemasaran digital dan e-komunikasi. Jelaskan cara mereka mendukung aktivitas pemasaran, siapa yang mengembangkannya, serta platform atau bahasa pemrograman yang digunakan.
2. Contohkan beberapa jenis kampanye pemasaran yang bisa dilakukan melalui media sosial. Sebutkan platform media sosial yang relevan untuk masing-masing jenis kampanye tersebut dan jelaskan bagaimana setiap platform mendukung tujuan kampanye pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 2018. *Creating Signature Stories: Strategic Messaging that Energizes, Persuades and Inspires*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D.A., 2020. *Owning Game-Changing Subcategories: Uncommon Growth in the Digital Age*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Baran, S.J. dan Davis, D.K., 2020. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 8th ed. New York: Cengage Learning.
- Belch, G.E. dan Belch, M.A., 2021. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8th ed. McGraw-Hill/Irwin.
- Clow, K.E. dan Baack, D., 2020. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 9th ed. New York: Pearson.
- Evans, Joel R., & Berman, Barry. (1992). *Marketing* (5th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.

- Fill, C. dan Turnbull, S.L., 2019. *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 8th ed. Harlow: Pearson Education.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5th Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Flew, T., 2021. *Understanding Global Media*. 3rd ed. London: Palgrave Macmillan.
- Goodwin, L., & Rieger, D. (2021). *Electronic Communication in the Digital Era*. Cambridge University Press.
- Jovanovic, J., & Suckov, S. (2022). "The Impact of Digital Marketing and E-Communication on Consumer Behavior". *Journal of Digital Marketing Research*, 13(2), 45-61.
- Keller, K.L., 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, dan Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kennedy, Scott & Soemanagara, R. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2022. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. dan Setiawan, I., 2022. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Harlow: Pearson.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lavidge, Robert J., & Steiner, Gary A. (1961). "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lewis, E. St. Elmo. (1903). *Catchline and Argument*. Philadelphia: The Book-Keeper Publishing Company.
- McQuail, D., 2019. *McQuail's Mass Communication Theory*. 8th ed. London: Sage Publications.
- Pati, R., & Khan, M. (2023). "E-Communication in Digital Marketing: Trends and Future Perspectives". *International Journal of Marketing and Communication*, 29(3), 77-89.
- Ries, Al, & Trout, Jack. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D.E. dan Block, M.P., 2021. *The Metamorphosis: Transformation in Communication and Marketing*. London: Routledge.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). Cengage Learning.
- Shimp, Terence A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*(6th Edition). Mason: Thomson South-Western.
- Simamora, Bilson. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Solomon, M.R., 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Harlow: Pearson Education.

Swastha, Basu. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

West, R. dan Turner, L.H., 2018. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 6th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Zheng, H., Song, P. dan Zhang, Y., 2022. *Analysis on the role of opinion leaders: Three case studies based on two-step flow communication theory*. International Conference on Social Development and Media Communication. Atlantis Press.

TENTANG PENULIS



**Rifky Maulana, S.I.Kom., M.I.Kom.,
CDMP.,CPSMM.**

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang. Lahir di Cirebon Jawa Barat. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Pancasila prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi Strategis dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas

Muhammadiyah Jakarta prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi di bidang Komunikasi Bisnis.

Sebelum bergabung dengan dunia akademisi di Tingkat Perguruan Tinggi. Rifky ini merupakan seorang Praktisi di Dunia Industri dengan pengalaman di bidang Marketing Communication, Sosial Media Specialist, Digital Marketing Supervisor, Digital Marketing Strategy Asistent Manager, Senior Brand Manager dan Tenaga Ahli DPR RI.



Sandy Gunarso, S.Kom., M.I.Kom.

Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Teknologi, Universitas Medika Suherman, Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Pria kelahiran Surabaya, Jawa Timur ini, menempuh pendidikan strata satu pada Program Sarjana (S1) Prodi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma dan menyelesaikan pendidikan strata dua pada Program Pasca Sarjana (S2) di Universitas

Mercu Buana, Prodi Ilmu Komunikasi, konsentrasi di bidang Marketing Communication. Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul di antaranya: *Akhir Bahagia*, *Speakers' Note*, *Speakers' Note: The Next Journey*, *A2Z Xperience In Public Speaking*, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*, *Buku Ajar Psikologi Komunikasi*, *Buku Ajar Teori Komunikasi*, *Buku Referensi Ilmu Komunikasi*, *Buku Ajar Public Relations*, *Buku Referensi Marketing Management*, *Public Speaking Di Era Digital*, dll. Selain menulis buku, Sandy Gunarso juga aktif sebagai pembicara publik yang tergabung dalam Organisasi *Indonesian Public Speakers Association (IPSA)*, Media Planner, Kreator Konten di Media sosial Instagram, TikTok, YouTube dengan *channel @sandyoogway*.



Muhammad Nur Ahadi, M.I.Kom.

Dosen Program Studi Komunikasi Universitas Pertamina (UPER) dan saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi. Ia meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Diponegoro dengan konsentrasi Komunikasi Strategis. Di UPER, Ahadi mengajar mata kuliah seperti Komunikasi Antarbudaya, Komunikasi Pemasaran Strategis, Manajemen Periklanan, dan Produksi Iklan. Publikasi r mencakup topik-topik seperti komunikasi antarbudaya, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, pemberdayaan komunitas, dan pariwisata.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com