



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

E-mail: 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

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Bab 1 Seputar Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	1
A. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu	2
B. Langkah-langkah Menjalankan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	6
C. Peran IMC dalam Proses Pemasaran.....	24
Bab 2 Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran	31
A. Overview Partisipan IMC	32
B. Pengorganisasian Komunikasi Pemasaran	41
Bab 3 Perilaku Konsumen dan Peran Komunikasi	51
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
Bab 4 Tujuan, Penganggaran, dan Sumber Komunikasi Pemasaran	72
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
Bab 5 Creative Energy dalam Komunikasi Pemasaran	92
A. Nilai Penting Kreativitas dalam Komunikasi Pemasaran ..	93
B. Perencanaan, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi	98



Bab 6 Desain Pesan Iklan	109
A. Strategi Pesan Iklan	110
B. Jenis-jenis Daya Tarik Iklan	113
C. Kerangka Eksekusi (Executional Framework)	117
Bab 7 Manajemen Merek dalam Bentuk Presentasi	121
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 Merek	135
Bab 8 Perencanaan dan Strategi Media	140
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
Bab 9 Pengelolaan Kampanye Iklan dan Media Pendukung	159
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
Bab 10 Media Internet dan Interaktif	176
A. Model Komunikasi Pemasaran via Internet	177
B. Mengukur Efektivitas Komunikasi via Internet	180
Bab 11 Komunikasi Pemasaran melalui Promosi Penjualan dan Personal Selling.....	186
A. Ruang Lingkup dan Peran Promosi Penjualan	187
B. Consumer Oriented versus Trade Oriented Sales Promotion.....	190
C. Ruang Lingkup dan Peran Penjualan Personal	195



Bab 12 Komunikasi Pemasaran melalui PR, Publisitas, dan Periklanan Perusahaan	200
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
Bab 13 Monitoring, Evaluasi, dan Pengendalian Efektivitas Komunikasi	214
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
Daftar Pustaka	234
Glosarium	245
Indeks	249
Tentang Penulis.....	251





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).



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