

Immawati Asniar, M.I.Kom



KOMUNIKASI PEMASARAN

Konsep, Strategi, dan Implementasi di Era Digital



KOMUNIKASI PEMASARAN

Konsep, Strategi, dan Implementasi di Era Digital

Penulis : Immawati Asniar, M.I.Kom
Editor : Moh Fakhrurozi, Ph.D.
Desain Cover : Muzammil Akbar
Ilustrasi : Gemini

Ukuran: 14 x 23 cm; Hal: viii + 327 (335)

Cetakan I, Maret 2026

ISBN 978-634-7577-26-9



Penerbit

Insight Mediatama

Anggota IKAPI No. 338/JTI/2022

Watesnegoro No. 4 (61385) Mojokerto

Whatsapp 087762245559

www.insightmediatama.co.id

© All Rights Reserved Ketentuan Pidana Pasal 112-119 Undang- undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku “Komunikasi Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi di Era Digital” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai respon terhadap perkembangan pesat dunia pemasaran yang ditandai oleh digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya peran teknologi dalam membentuk interaksi antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kompetensi strategis bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi.

Buku ini menghadirkan pembahasan yang komprehensif mulai dari fondasi teori komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, strategi perencanaan dan penganggaran, hingga integrasi berbagai alat komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran konten, mobile marketing, dan komunikasi berbasis teknologi mutakhir. Selain itu, buku ini juga mengangkat isu etika, regulasi, serta tantangan masa depan seperti hiper-personalisasi, metaverse, dan kesadaran keberlanjutan.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi rujukan akademik yang mendorong pemahaman konseptual sekaligus memberikan panduan aplikatif yang relevan untuk menghadapi dinamika industri. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan inspirasi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga kehadiran buku ini memberi manfaat bagi dunia pendidikan, penelitian, dan praktik pemasaran di Indonesia.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv

Bagian I

FONDASI KOMUNIKASI PEMASARAN	1
Bab 1: Pengantar dan Kerangka Konseptual	2
1.1. Definisi, Ruang Lingkup, dan Pentingnya Komunikasi Pemasaran	2
1.2. Evolusi Komunikasi Pemasaran: Dari Massa ke Personalisasi	9
1.3. Model dan Proses Komunikasi Pemasaran (SMCR, AIDA, Hierarchy of Effects, dan AISAS).....	10
1.4. Peran Komunikasi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran (4P/7P) dan Ekosistem Bisnis	17
1.5. Tren dan Tantangan Kontemporer: Digitalisasi, Etika, dan Tanggung Jawab Sosial	22
Bab 2: Perilaku Konsumen sebagai Dasar Komunikasi.....	28
2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	29
2.2. Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Persepsi (Motivasi, Persepsi, Belajar, Memori, Sikap)	33
2.3. Faktor Sosial-Budaya (Keluarga, Grup Referensi, Kelas Sosial, Budaya).....	38
2.4. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai Landasan Pesan.....	42
Bab 3: Perencanaan Strategis dan Penganggaran	51
3.1. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	52
3.2. Menetapkan Tujuan Komunikasi (berdasarkan model seperti: Awareness,	

Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Purchase).....	57
3.3. Metode Penganggaran (Percentage of Sales, Competitive Parity, Objective and Task).....	65
3.4. Mengukur ROI (Return on Investment) dan ROE (Return on Engagement)	68
Bagian II	
ELEMEN DAN ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN	75
Bab 4: Periklanan (Advertising).....	76
4.1. Strategi Kreatif: Pesan, Tema, dan Gagasan Besar (Big Idea).....	77
4.2. Eksekusi Kreatif: Berbagai Format dan Gaya Iklan	83
4.3. Perencanaan Media: Reach, Frequency, GRP, dan Pemilihan Saluran (TV, Radio, Cetak, Luar Ruang)	90
4.4. Evaluasi Efektivitas Iklan (Pra-test dan Post-test)	94
Bab 5: Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	99
5.1. Tujuan dan Jenis Promosi Penjualan Konsumen (Sampel, Kupon, Diskon, Loyalty Program)	100
5.2. Promosi Penjualan Trade (Trade Allowance, Display, Kontes untuk Distributor).....	105
5.3. Perencanaan dan Evaluasi Program Promosi Penjualan	112
Bab 6: Hubungan Masyarakat & Publicitas (Public Relations & Publicity).....	121
6.1. Peran PR dalam Membangun Citra dan Reputasi.....	122
6.2. Alat-Alat PR (Siaran Pers, Konferensi Pers, Sponsorship, Acara, CSR).....	125
6.3. Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis.....	128
6.4. Mengukur Hasil PR	135
Bab 7: Pemasaran Langsung dan Database	143

7.1.	Prinsip dan Bentuk Pemasaran Langsung (Direct Mail, Telemarketing, Katalog)	144
7.2.	Membangun dan Memanfaatkan Database Pelanggan untuk Personalisasi.....	150
7.3.	Etika dalam Pemasaran Langsung (Privasi dan Izin/ Permission).....	158
Bab 8:	Penjualan Personal (Personal Selling)	166
8.1.	Peran Tenaga Penjual dalam Proses Komunikasi.....	167
8.2.	Proses Penjualan (Prospecting, Pendekatan, Presentasi, Penanganan Keberatan, Penutupan, Tindak Lanjut)	172
8.3.	Manajemen Kekuatan Penjualan (Rekrutmen, Pelatihan, Motivasi, Evaluasi) ..	180

Bagian III

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DAN INTERAKTIF

.....	189
Bab 9: Pemasaran Digital: Strategi dan Platform Inti.....	190
9.1. Website dan SEO (Search Engine Optimization) sebagai Pusat Kendali.....	191
9.2. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing): Strategi Konten, Komunitas, dan Engagement di Berbagai Platform	197
9.3. Pemasaran Mesin Pencari (Search Engine Marketing/SEM) dan Iklan Berbayar (PPC) ..	198
9.4. Email Marketing dan Marketing Automation ..	205
Bab 10: Pemasaran Konten dan Influencer	213
10.1. Strategi Pemasaran Konten: Storytelling, Pengembangan Konten, dan Distribusi.....	214
10.2. Jenis Konten (Blog, Video, Podcast, Infografik, E-book).....	218
10.3. Influencer Marketing: Pemilihan, Kolaborasi, dan Pengukuran Efektivitas	225
Bab 11: Pemasaran Bergerak (Mobile Marketing) dan Tren Digital Terkini	233

11.1. Aplikasi Seluler (Mobile Apps), SMS/WA Marketing, dan Notifikasi Push.....	234
11.2. Lokasi Berbasis (Location-Based Marketing) dan Augmented Reality (AR)	237
11.3. Pengenalan Suara (Voice Search) dan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Komunikasi Pemasaran	245
Bab 12: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications - IMC).....	254
12.1. Prinsip-Prinsip IMC: Kesatuan Pesan, Kontak Multi-Saluran, dan Dampak Sinergis	255
12.2. Model dan Kerangka Kerja Implementasi IMC	260
12.3. Studi Kasus: Sukses dan Kegagalan Implementasi IMC	266
Bab 13: Pengukuran dan Metrik Efektivitas	274
13.1. Metrik Tradisional vs. Metrik Digital	274
13.2. Alat Pengukuran (Google Analytics, Social Media Insights, Survey)	280
13.3. Mengaitkan Metrik dengan Tujuan Bisnis (KPI).....	289
Bab 14: Etika, Regulasi, dan Masa Depan Komunikasi Pemasaran	298
14.1. Isu Etika dalam Iklan, PR, dan Pemasaran Digital (Iklan Menyesatkan, Privasi Data, Deepfake)	298
14.2. Regulasi dan Lembaga Pengawasan (di Indonesia dan Global).....	302
14.3. Masa Depan Komunikasi Pemasaran: Hiper-personalisasi, Metaverse, dan Kesadaran Berkelanjutan (Sustainability) ...	308
Daftar Pustaka	316
Glosarium Istilah	320
Tentang Penulis.....	326

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	AISAS Model dikembangkan oleh Dentsu Group.....	16
------------	---	----

BAGIAN I

FONDASI KOMUNIKASI

PEMASARAN

BAB 1.

PENGANTAR DAN KERANGKA KONSEPTUAL

1.1 Definisi, Ruang Lingkup, dan Pentingnya Komunikasi Pemasaran

1.1.1 Pendahuluan Konseptual

Perkembangan lingkungan bisnis global yang semakin kompetitif, terdigitalisasi, dan berorientasi pada pelanggan telah mengubah secara fundamental cara organisasi berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui keunggulan produk atau harga, tetapi juga melalui kemampuan menyampaikan nilai (value proposition) secara efektif, konsisten, dan bermakna kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks inilah komunikasi pemasaran (marketing communication) menjadi salah satu pilar strategis dalam manajemen pemasaran modern.

Komunikasi pemasaran tidak dapat dipahami secara sempit sebagai kegiatan promosi atau periklanan semata. Sebaliknya, ia merupakan suatu proses strategis yang mencakup perencanaan, penyampaian, dan pengelolaan pesan yang terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai mekanisme utama dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek, produk, maupun institusi.

Transformasi digital, kemunculan media sosial, kecerdasan buatan, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan partisipatif telah memperluas cakupan komunikasi pemasaran. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga produsen konten, pemberi ulasan, dan aktor penting dalam pembentukan reputasi merek. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai definisi, ruang lingkup, dan urgensi

BAB 2

PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN

Perilaku konsumen merupakan fondasi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Dalam ekosistem bisnis modern yang ditandai oleh persaingan ketat, digitalisasi, dan fragmentasi pasar, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan mengambil keputusan menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran. Setiap bentuk komunikasi pemasaran, baik melalui iklan konvensional, kampanye digital, hubungan masyarakat, maupun pemasaran berbasis influencer, hanya akan efektif apabila dirancang berdasarkan wawasan ilmiah tentang pola perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2020; Solomon, 2023).

Perilaku konsumen tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses mental, emosional, dan sosial yang mendasari keputusan tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan pesan, media, dan gaya komunikasi dengan cara konsumen memproses informasi dan membentuk preferensi. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen memberikan kerangka konseptual bagi pemasar untuk memahami hubungan antara rangsangan pemasaran, karakteristik individu, pengaruh lingkungan sosial, serta respons perilaku yang muncul.

Bab ini membahas kerangka teoretis utama perilaku konsumen yang relevan bagi komunikasi pemasaran, dengan fokus pada model proses pengambilan keputusan konsumen, dinamika perilaku konsumen di era digital, serta implikasinya terhadap perancangan pesan dan strategi komunikasi. Pemahaman terhadap proses ini menjadi dasar bagi penerapan prinsip Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), sehingga komunikasi pemasaran dapat dirancang secara lebih tepat sasaran dan berorientasi pada nilai jangka panjang.

BAGIAN II
ELEMEN DAN ALAT KOMUNIKASI
PEMASARAN

BAB 4

PERIKLANAN (ADVERTISING)

Periklanan merupakan salah satu elemen paling sentral dalam komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC). Sejak awal perkembangan pemasaran modern, iklan berperan sebagai sarana utama untuk membangun kesadaran merek, menyampaikan nilai produk, membentuk citra, dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Meskipun lanskap komunikasi pemasaran terus berubah akibat digitalisasi, fragmentasi media, dan perubahan perilaku audiens, periklanan tetap menjadi instrumen strategis yang tidak tergantikan dalam membangun hubungan antara merek dan pasar.

Dalam konteks modern, periklanan tidak lagi dipahami semata-mata sebagai pesan promosi satu arah yang disampaikan melalui media massa tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Periklanan telah berevolusi menjadi sebuah ekosistem kreatif dan strategis yang melibatkan integrasi antara ide kreatif, data konsumen, teknologi digital, media interaktif, serta pemahaman psikologis yang mendalam tentang audiens. Iklan kini hadir dalam berbagai format seperti video pendek, konten media sosial, iklan berbasis algoritma, native advertising, hingga pengalaman imersif berbasis augmented reality.

Belch dan Belch (2021) menegaskan bahwa periklanan modern harus diposisikan sebagai bagian dari sistem IMC yang terkoordinasi, di mana pesan iklan tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan pemasaran langsung. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi kreatif, eksekusi kreatif, perencanaan media, serta evaluasi efektivitas iklan menjadi sangat penting dalam merancang kampanye komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

BAB 5

PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran yang berfungsi memberikan insentif jangka pendek guna mendorong respons pembelian yang cepat, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen maupun mitra distribusi. Berbeda dengan periklanan dan hubungan masyarakat yang cenderung berorientasi jangka panjang pada pembentukan citra dan ekuitas merek, promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan dampak langsung dan terukur terhadap perilaku pembelian.

Dalam konteks pemasaran modern, peran promosi penjualan mengalami transformasi signifikan. Promosi tidak lagi terbatas pada potongan harga di toko fisik atau pembagian kupon cetak, tetapi berkembang menjadi sistem yang terintegrasi dengan teknologi digital, platform e-commerce, aplikasi loyalitas, big data analytics, serta sistem Customer Relationship Management (CRM). Transformasi ini memungkinkan promosi penjualan menjadi lebih personal, kontekstual, dan berbasis perilaku konsumen secara real-time.

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan promosi penjualan sebagai serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dalam kerangka Integrated Marketing Communications (IMC), promosi penjualan tidak berdiri sendiri, melainkan harus terkoordinasi dengan periklanan, pemasaran digital, personal selling, dan public relations agar menghasilkan dampak sinergis. Bab ini membahas secara mendalam tujuan promosi penjualan konsumen, berbagai jenis promosi konsumen, promosi penjualan trade, serta prinsip perencanaan dan evaluasi program promosi penjualan yang efektif dan berkelanjutan.

BAB 6

HUBUNGAN MASYARAKAT & PUBLICITAS (PUBLIC RELATIONS & PUBLICITY)

Hubungan masyarakat atau public relations (PR) merupakan salah satu elemen strategis dalam komunikasi pemasaran terpadu yang berfungsi membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan berbagai publiknya melalui komunikasi yang kredibel, etis, dan berkelanjutan. Berbeda dengan periklanan yang bersifat berbayar dan promosi penjualan yang menekankan insentif jangka pendek, PR berorientasi pada penciptaan kepercayaan, legitimasi sosial, dan reputasi jangka panjang.

Dalam era digital yang ditandai oleh kecepatan arus informasi, transparansi publik, serta dominasi media sosial, peran PR mengalami peningkatan signifikansi. Organisasi tidak lagi dapat mengontrol sepenuhnya pesan yang beredar tentang dirinya, karena publik memiliki kekuatan besar untuk membentuk opini melalui platform digital. Informasi negatif dapat menyebar secara viral dalam waktu singkat dan berpotensi menimbulkan krisis reputasi yang serius. Oleh karena itu, PR modern dituntut tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif, strategis, dan berbasis data.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2020), public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalannya. Dalam konteks Integrated Marketing Communications (IMC), PR berperan sebagai elemen penguat kredibilitas merek yang melengkapi periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, dan penjualan personal. Bab ini membahas secara mendalam peran PR dalam membangun citra dan reputasi, alat-alat utama PR, manajemen isu dan

BAB 7

PEMASARAN LANGSUNG DAN DATABASE

Pemasaran langsung (direct marketing) merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran terpadu yang memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa perantara media massa tradisional. Berbeda dengan periklanan konvensional yang bersifat luas dan tidak selalu terukur, pemasaran langsung dirancang untuk menghasilkan respons spesifik, terukur, dan dapat dianalisis secara sistematis. Dalam praktik modern, pemasaran langsung tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berbasis data dan kepercayaan.

Perkembangan teknologi informasi, internet, big data, dan kecerdasan buatan telah mentransformasi pemasaran langsung secara signifikan. Pemasaran langsung yang sebelumnya identik dengan surat promosi dan telemarketing kini berkembang menjadi ekosistem pemasaran berbasis database, otomatisasi, dan personalisasi tingkat tinggi. Pelanggan dipandang bukan sekadar target pesan, melainkan individu dengan preferensi, kebutuhan, dan perjalanan konsumsi yang unik. Oleh karena itu, pemasaran langsung modern menekankan relevansi, timing yang tepat, serta komunikasi dua arah yang etis.

Menurut Belch dan Belch (2021), pemasaran langsung merupakan sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk memperoleh respons yang dapat diukur dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks Integrated Marketing Communications, pemasaran langsung berperan sebagai penghubung strategis antara data pelanggan, pesan pemasaran, dan tindakan bisnis. Bab ini membahas prinsip dasar pemasaran langsung, berbagai

BAB 8

PENJUALAN PERSONAL (PERSONAL SELLING)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan salah satu elemen paling strategis dalam bauran komunikasi pemasaran karena melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Berbeda dengan periklanan atau promosi massal yang bersifat tidak personal, penjualan personal memungkinkan komunikasi dua arah yang intensif, adaptif, dan kontekstual. Melalui interaksi tatap muka maupun komunikasi langsung berbasis teknologi, tenaga penjual dapat menggali kebutuhan pelanggan secara mendalam, menyesuaikan pesan pemasaran, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam praktik pemasaran modern, penjualan personal tidak lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas menjual produk, melainkan sebagai proses penciptaan nilai (*value creation*) dan pengelolaan hubungan pelanggan (*relationship management*). Personal selling menjadi bagian integral dari strategi Customer Relationship Management (CRM), khususnya dalam industri yang memiliki siklus pembelian panjang, produk kompleks, serta tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi, seperti industri B2B, jasa keuangan, teknologi, kesehatan, dan pendidikan. Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa penjualan personal memainkan peran kunci dalam menghubungkan strategi pemasaran perusahaan dengan realitas kebutuhan pelanggan di lapangan.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah wajah penjualan personal. Interaksi penjualan tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik, tetapi meluas ke pertemuan virtual, video call, platform CRM, dan aplikasi pesan instan. Meskipun saluran komunikasi berubah, esensi personal selling tetap sama, yaitu membangun kepercayaan, memberikan solusi, dan menciptakan hubungan jangka panjang berbasis nilai. Bab ini

BAGIAN III
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DAN INTERAKTIF

BAB 9

PEMASARAN DIGITAL – STRATEGI DAN PLATFORM INTI

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital, penetrasi internet yang luas, serta penggunaan perangkat mobile secara masif telah menggeser pusat aktivitas pemasaran dari media tradisional ke platform digital. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak lagi dipahami sebagai pelengkap pemasaran konvensional, melainkan sebagai inti dari strategi pemasaran terpadu yang berorientasi pada pelanggan, data, dan hubungan jangka panjang.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022) menegaskan bahwa konsumen masa kini bersifat hiper-terhubung, aktif mencari informasi, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap relevansi serta kecepatan komunikasi merek. Oleh karena itu, pemasaran digital harus dirancang secara strategis, terintegrasi, dan berbasis pengalaman pengguna. Pemasaran digital modern mencakup ekosistem yang luas, mulai dari website, optimasi mesin pencari, media sosial, pemasaran mesin pencari berbayar, email marketing, hingga marketing automation yang didukung kecerdasan buatan.

Bab ini membahas elemen inti pemasaran digital yang menjadi fondasi utama bagi organisasi dalam membangun kehadiran online yang kuat. Fokus utama diberikan pada peran website sebagai pusat kendali strategi digital serta optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) sebagai mekanisme utama untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan keberlanjutan komunikasi pemasaran digital.

BAB 10

PEMASARAN KONTEN DAN INFLUENCER

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran secara fundamental. Konsumen masa kini semakin kritis terhadap pesan pemasaran yang bersifat persuasif langsung, repetitif, dan berorientasi penjualan jangka pendek. Sebaliknya, mereka lebih tertarik pada konten yang relevan, informatif, autentik, serta memberikan nilai nyata bagi kebutuhan dan kehidupan mereka. Dalam konteks inilah pemasaran konten (*content marketing*) dan pemasaran influencer (*influencer marketing*) muncul sebagai dua pilar strategis dalam komunikasi pemasaran digital modern.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022) menegaskan bahwa konsumen di era digital tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli makna, nilai, dan pengalaman. Oleh karena itu, merek dituntut untuk berperan sebagai *storyteller*, *educator*, dan *community builder*, bukan sekadar penjual. Pemasaran konten memungkinkan organisasi membangun hubungan jangka panjang melalui penyediaan informasi dan pengalaman yang bernilai, sementara pemasaran influencer memperluas jangkauan dan kredibilitas pesan melalui figur-figur yang dipercaya audiens.

Bab ini membahas secara mendalam strategi pemasaran konten yang meliputi storytelling, pengembangan konten, dan distribusi konten, serta dilanjutkan dengan pembahasan komprehensif mengenai jenis-jenis konten dan pemasaran influencer sebagai bagian dari ekosistem komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi.

BAB 11

PEMASARAN BERGERAK (MOBILE MARKETING) DAN TREN DIGITAL TERKINI

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam cara organisasi berkomunikasi dengan pasar. Salah satu transformasi paling signifikan dalam dua dekade terakhir adalah dominasi perangkat bergerak atau mobile devices dalam aktivitas sehari-hari konsumen. Smartphone tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi pusat kehidupan digital yang mencakup aktivitas belanja, hiburan, pendidikan, layanan keuangan, navigasi, hingga interaksi sosial. Kondisi ini menjadikan pemasaran bergerak (mobile marketing) sebagai elemen strategis yang tidak terpisahkan dari komunikasi pemasaran modern.

Statista (2024) melaporkan bahwa lebih dari 70 persen konsumsi konten digital global dilakukan melalui perangkat seluler, dengan tren yang terus meningkat terutama di negara berkembang, termasuk Indonesia. Fenomena ini diperkuat oleh tingginya penetrasi smartphone, biaya akses internet yang semakin terjangkau, serta kebiasaan konsumen yang menginginkan informasi dan layanan secara instan, personal, dan kontekstual. Dalam konteks tersebut, mobile marketing menawarkan keunggulan utama berupa personalisasi tinggi, interaksi real-time, serta kemampuan integrasi dengan teknologi berbasis lokasi, kecerdasan buatan (artificial intelligence), dan data perilaku pengguna.

Mobile marketing tidak berdiri sendiri sebagai taktik pemasaran, melainkan menjadi bagian integral dari ekosistem komunikasi pemasaran terpadu. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen pada momen yang paling relevan, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, serta membangun hubungan jangka panjang berbasis nilai. Bab ini

BAB 12

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS – IMC)

Perkembangan lingkungan pemasaran global dalam dua dekade terakhir ditandai oleh fragmentasi media, percepatan digitalisasi, serta perubahan mendasar dalam perilaku konsumen. Konsumen modern tidak lagi menerima pesan pemasaran secara linier melalui satu saluran tunggal, melainkan berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak secara simultan dan dinamis. Media sosial, mesin pencari, aplikasi seluler, iklan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga interaksi langsung dengan tenaga penjual membentuk suatu ekosistem komunikasi yang kompleks dan saling terkait. Dalam konteks tersebut, pendekatan komunikasi pemasaran konvensional yang terfragmentasi menjadi semakin tidak efektif.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC) muncul sebagai jawaban atas tantangan tersebut. IMC merupakan pendekatan strategis yang mengoordinasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran ke dalam satu kesatuan pesan yang konsisten, terintegrasi, dan berorientasi pada pelanggan. Tujuan utama IMC bukan sekadar menyampaikan pesan, melainkan menciptakan pengalaman merek yang utuh dan bermakna di setiap titik kontak konsumen.

Belch dan Belch (2021) mendefinisikan IMC sebagai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai disiplin komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal. Sementara itu, Schultz dan Schultz (2020) menekankan bahwa IMC berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang melalui komunikasi yang relevan, terukur, dan berbasis data. Dengan demikian, IMC tidak hanya

BAB 13

PENGUKURAN DAN METRIK EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam manajemen pemasaran modern. Dalam lingkungan bisnis yang ditandai oleh fragmentasi media, percepatan digitalisasi, dan meningkatnya kompleksitas perjalanan konsumen, organisasi tidak lagi dapat mengandalkan intuisi atau asumsi semata dalam mengevaluasi keberhasilan program komunikasi. Setiap pesan pemasaran, baik yang disampaikan melalui iklan tradisional, media digital, media sosial, pemasaran konten, maupun komunikasi berbasis influencer, harus dapat diukur kontribusinya terhadap tujuan strategis organisasi.

Tanpa sistem pengukuran yang tepat, perusahaan menghadapi risiko serius berupa pemborosan anggaran, salah penafsiran respons konsumen, serta kegagalan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi di masa depan. Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa pemasaran modern harus bersifat akuntabel, yaitu mampu menunjukkan hubungan yang jelas antara aktivitas komunikasi dan kinerja bisnis. Oleh karena itu, pengukuran tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas evaluasi akhir, melainkan sebagai bagian integral dari proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi pemasaran.

13.1 Metrik Tradisional vs. Metrik Digital

Transformasi Paradigma Pengukuran

Pengukuran komunikasi pemasaran mengalami perubahan paradigma yang signifikan seiring dengan pergeseran dari media massa tradisional ke media digital dan interaktif. Pada era dominasi televisi, radio, dan media

BAB 14

ETIKA, REGULASI, DAN MASA DEPAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas persuasi untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks ekonomi digital dan masyarakat jaringan (*network society*), komunikasi pemasaran memiliki dimensi sosial, etis, dan hukum yang semakin kompleks. Perusahaan kini berhadapan dengan konsumen yang lebih kritis, melek informasi, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Di sisi lain, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), *big data*, algoritma personalisasi, serta teknologi manipulasi visual telah memperluas ruang inovasi sekaligus meningkatkan risiko penyalahgunaan komunikasi pemasaran.

Dalam situasi tersebut, batas antara persuasi yang sah dan manipulasi yang tidak etis menjadi semakin kabur. Praktik komunikasi pemasaran yang tidak berlandaskan etika tidak hanya berpotensi melanggar hukum, tetapi juga dapat merusak reputasi merek, mengikis kepercayaan publik, dan mengancam keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai isu etika, kerangka regulasi nasional dan global, serta arah masa depan komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan mendasar bagi praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan.

14.1 Isu Etika dalam Iklan, PR, dan Pemasaran Digital

Isu etika dalam komunikasi pemasaran semakin menonjol seiring dengan meningkatnya intensitas interaksi digital antara merek dan konsumen. Digitalisasi memungkinkan pesan pemasaran menjangkau audiens

BAB 15

PENUTUP

Komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi disiplin strategis yang memainkan peran sentral dalam menghadapi dinamika bisnis modern yang ditandai oleh digitalisasi, fragmentasi media, pemanfaatan kecerdasan buatan, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Buku ini disusun untuk memberikan landasan teoretis sekaligus pemahaman aplikatif bagi mahasiswa, peneliti, dan praktisi mengenai bagaimana organisasi merancang, mengimplementasikan, mengukur, serta mengintegrasikan berbagai instrumen komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan bisnis dan membangun ekuitas merek yang berkelanjutan.

Setiap bab menegaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas promosi yang bersifat taktis dan jangka pendek, melainkan sebagai proses strategis yang menuntut konsistensi pesan, integrasi lintas saluran, relevansi konten, serta keterukuran kinerja. Penguasaan konsep-konsep kunci seperti Integrated Marketing Communications (IMC), pemasaran digital, pemasaran konten dan influencer, mobile marketing, analitik pemasaran, hingga etika komunikasi menjadi semakin krusial di tengah tantangan kontemporer seperti isu privasi data, iklan menyesatkan, deepfake, dan praktik greenwashing.

Melalui pemaparan studi kasus lokal dan global, buku ini menunjukkan bagaimana keberhasilan maupun kegagalan komunikasi pemasaran terpadu sangat dipengaruhi oleh konteks budaya, regulasi, dan kesiapan organisasi. Pada akhirnya, buku ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik sekaligus panduan praktis dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, kreatif, terukur, dan etis dalam menghadapi perubahan yang terus berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2020). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 96(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.002>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. 2020. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- AMEC. (2022). Integrated evaluation framework. International Association for Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com>
- American Marketing Association. (2022). Definition of Marketing. AMA.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. (2022). Email marketing and content engagement report.
- Coombs, W. T. (2020). *Situational crisis communication theory and crisis management*. Sage Publications.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Influencer marketing effectiveness: How follower count and product divergence affect brand attitude. *International Journal of*

- Advertising*, 39(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634891>
- Deloitte Digital. (2023). Global Marketing Trends.
- Dentsu. (2004). *Consumer behavior in the internet era*. Dentsu Inc.
- Edelman. (2023). Edelman trust barometer: Global report. Edelman.
- Fombrun, C. J. (2021). Corporate reputation and sustainable value creation. *Journal of Brand Management*, 28(5), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00239-5>
- FTC. (2023). Digital Advertising and Influencer Disclosure Guidelines.
- GDPR. (2022). General Data Protection Regulation Compliance Guide.
- Godin, S. (2020). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers* (updated ed.). Simon & Schuster.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2021). “Influencers and Social Identity,” *Journal of Business Research*, 136, 527–540.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Social media and influencer marketing: Foundations and trends. *Business Horizons*, 65(5), 585–593.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004>
- Kode Etik Pariwara Indonesia (2014).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing management*. 16th ed. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Petersen, J. A. (2021). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Sage Publications.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2022). “Determinants of Online Purchase Intention,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102–118.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of*

- Marketing*, 25(6), 59–62.
<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience. *Journal of Marketing*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson.
- McKinsey & Company. (2020). The consumer decision journey. *McKinsey Insights*.
- McKinsey & Company. (2023). The Future of Personalization Report.
- NielsenIQ. (2023). Global Trust in Advertising Report.
- NielsenIQ. (2023). Sustainability and Consumer Trust Insights.
- OECD. (2022). Digital Privacy and Data Protection Review.
- Otnes, C. C., & Beltramini, R. F. (2020). Family decision making in consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 1–25.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2020). Attention and memory effects of advertising repetition. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 293–309.
<https://doi.org/10.1177/0022243720905316>
- Pulizzi, J. (2021). *Content marketing strategy: Building audience, driving revenue*. McGraw-Hill Education.
- PwC. (2022). Metaverse and Emerging Technology Trends Report. Westerlund, M. (2020). “The Emergence of Deepfake Technology: Challenges and Opportunities,” *Technology in Society*, 63, 101–417.
- PwC. (2023). Seeing is believing: How augmented reality drives consumer engagement. PricewaterhouseCoopers.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (2020). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 98(5), 105–111.
- Schultz, D. E. (2020). Reflections on integrated marketing communications. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 12(1), 5–14.
- Sharma, A., & Verma, S. (2020). Emotional appeals in advertising: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 567–579.
<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2019-3041>
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (2020). Improving the effectiveness of sampling promotions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 321–336. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1134>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2020). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.
- UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

GLOSARIUM ISTILAH

Istilah	Definisi
AIDA (Attention–Interest–Desire–Action)	Model komunikasi pemasaran klasik yang menggambarkan tahapan persuasi konsumen dari perhatian hingga tindakan pembelian.
AISAS (Attention–Interest–Search–Action–Share)	Model perilaku konsumen era digital yang menambahkan tahap pencarian informasi dan berbagi pengalaman dalam proses komunikasi pemasaran.
AI-Driven Marketing	Strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan untuk personalisasi pesan, analitik perilaku, dan otomatisasi kampanye.
Algorithmic Personalization	Teknik penyajian konten atau iklan berdasarkan analisis data perilaku pengguna oleh sistem algoritma.
Augmented Reality (AR)	Teknologi yang menggabungkan elemen digital dengan dunia nyata untuk meningkatkan pengalaman interaktif konsumen.
Awareness	Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek atau produk.
Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Kombinasi elemen strategis pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.
Behavioral Data	Data perilaku pengguna yang diperoleh dari aktivitas digital seperti klik, pencarian, pembelian, dan interaksi media sosial.
Big Data	Kumpulan data besar dan kompleks yang dianalisis untuk memahami pola perilaku dan preferensi konsumen.
Bounce Rate	Persentase pengunjung situs web yang keluar tanpa melakukan interaksi lanjutan.

Istilah	Definisi
Brand Ambassador	Individu yang mewakili dan mempromosikan merek untuk membangun citra dan kredibilitas.
Brand Equity	Nilai tambah suatu merek berdasarkan persepsi, asosiasi, dan loyalitas pelanggan.
Channel (Saluran)	Media atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran.
Click-Through Rate (CTR)	Rasio jumlah klik dibandingkan jumlah tayangan suatu iklan atau konten digital.
Co-Creation	Proses kolaboratif antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai atau pengalaman produk.
Content Marketing	Strategi pemasaran berbasis pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens.
Conversion Rate	Persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diharapkan dibandingkan jumlah total pengunjung.
CRM (Customer Relationship Management)	Sistem dan strategi untuk mengelola hubungan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang.
Customer Journey	Perjalanan konsumen dari tahap kesadaran hingga pasca pembelian melalui berbagai titik kontak.
Data-Driven Marketing	Pendekatan pemasaran yang berbasis analisis data untuk meningkatkan efektivitas pesan dan segmentasi.
Deepfake	Teknologi manipulasi berbasis AI yang menciptakan representasi visual atau audio palsu yang tampak realistis.
Digital Engagement	Tingkat interaksi konsumen dengan merek melalui platform digital.

Istilah	Definisi
Digital Marketing	Aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai saluran komunikasi utama.
Earned Media	Publisitas yang diperoleh secara organik melalui ulasan, rekomendasi, atau berbagi konten oleh konsumen.
Email Marketing	Strategi komunikasi langsung kepada pelanggan melalui surat elektronik.
Engagement Rate	Ukuran tingkat keterlibatan audiens terhadap konten digital.
Etika Pemasaran	Prinsip moral yang mengatur praktik komunikasi agar tidak menyesatkan atau merugikan konsumen.
Feedback (Umpan Balik)	Respons audiens terhadap pesan dalam proses komunikasi.
Funnel Pemasaran	Representasi visual tahapan konsumen dari kesadaran hingga pembelian.
Hierarchy of Effects Model	Model komunikasi yang menjelaskan tahapan respon konsumen melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif.
Hiper-Personalisasi	Pendekatan komunikasi yang sangat disesuaikan dengan preferensi individu melalui analitik lanjutan.
IMC (Integrated Marketing Communications)	Pendekatan terpadu yang mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran agar pesan konsisten dan sinergis.
Influencer Marketing	Strategi pemasaran dengan memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk.
Interactivity	Kemampuan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.
KPI (Key Performance Indicators)	Indikator kinerja utama untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran.

Istilah	Definisi
Konasi	Dimensi perilaku dalam komunikasi yang berkaitan dengan tindakan atau niat bertindak.
Landing Page	Halaman web yang dirancang khusus untuk mendorong tindakan konversi tertentu.
Machine Learning	Teknologi pembelajaran mesin yang digunakan untuk menganalisis data dan memprediksi perilaku konsumen.
Marketing Automation	Sistem otomatisasi kampanye pemasaran berbasis data dan segmentasi.
Mass Marketing	Pendekatan pemasaran yang menargetkan audiens luas tanpa segmentasi spesifik.
Message (Pesan)	Isi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi dan membangun makna.
Metaverse	Ruang virtual interaktif tempat pengguna berinteraksi melalui avatar dalam lingkungan digital.
Micro-Moments	Momen singkat ketika konsumen mencari informasi atau mengambil keputusan melalui perangkat digital.
Mobile Marketing	Strategi komunikasi pemasaran melalui perangkat seluler.
Multichannel	Penggunaan berbagai saluran komunikasi secara paralel.
Omnichannel	Pendekatan komunikasi lintas saluran yang terintegrasi dan konsisten.
Organic Reach	Jangkauan konten yang diperoleh tanpa promosi berbayar.
Paid Media	Media berbayar seperti iklan digital, televisi, dan platform promosi lainnya.
Personal Selling	Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk menawarkan produk.

Istilah	Definisi
Personalized Marketing	Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu.
Positioning	Strategi penempatan merek dalam persepsi konsumen dibandingkan pesaing.
Public Relations (PR)	Aktivitas komunikasi untuk membangun citra positif dan hubungan dengan publik.
Receiver (Penerima)	Audiens yang menerima dan menafsirkan pesan komunikasi.
Retargeting	Strategi menampilkan kembali iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan merek.
ROI (Return on Investment)	Ukuran efektivitas investasi pemasaran terhadap keuntungan finansial.
ROE (Return on Engagement)	Ukuran efektivitas berdasarkan tingkat keterlibatan audiens.
Search Engine Marketing (SEM)	Strategi meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar di mesin pencari.
Search Engine Optimization (SEO)	Upaya mengoptimalkan website agar muncul di hasil pencarian organik.
Segmentasi Pasar	Proses membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan karakteristik tertentu.
SMCR (Source–Message–Channel–Receiver)	Model komunikasi klasik yang menjelaskan struktur dasar komunikasi.
Social Media Marketing	Strategi komunikasi melalui platform media sosial.
Storytelling	Teknik penyampaian pesan melalui narasi untuk membangun keterlibatan emosional.
Sustainability Marketing	Pendekatan pemasaran yang memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Istilah	Definisi
Synergy (Sinergi)	Efek gabungan pesan lintas saluran yang lebih kuat dibandingkan efek masing-masing secara terpisah.
Targeting	Proses memilih segmen pasar yang menjadi sasaran utama komunikasi.
Trust (Kepercayaan)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas merek.
User-Generated Content (UGC)	Konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen tentang suatu merek.
Value Proposition	Janji nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.
Viral Marketing	Strategi penyebaran pesan secara cepat melalui efek jaringan media sosial.
Website Analytics	Pengukuran dan analisis data perilaku pengunjung situs web.

BIODATA PENULIS



Immawati Asniar, S.Sos.,M.I.Kom

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Lampung
Email: immawatiasniar15@gmail.com

Immawati Asniar, M.I.Kom. Lahir di Bogor Jawa Barat pada tanggal 08 September 1972 Menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi pada tahun 1996 dan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dengan konsentrasi *coorporate communication* lulus pada tahun 2014, dan saat ini penulis sedang menempuh studi pada Progam Doktorat Ilmu Komunikasi Mercu Buana Jakarta dengan konsentrasi komunikasi pemasaran digital.

Sejak tahun 1998 sampai saat ini penulis memulai karir menjadi dosen tetap di perguruan tinggi swasta, sebagai akademisi di bidang Ilmu Komunikasi dengan fokus utama pada kehumasan (*public relations*), komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pariwisata. Dalam kegiatan akademik, penulis memadukan kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan komunikasi organisasi, sekolah, dan desa wisata.

Penulis bersama tim telah menerbitkan buku *Public Relations* pada tahun 2021 dan secara mandiri telah menerbitkan buku referensi *Dasar-Dasar Retorika* pada tahun 2024 yang digunakan sebagai referensi pembelajaran pada kehumasan, komunikasi profesional dan persuasif. Penulis juga aktif mempublikasikan artikel ilmiah di berbagai jurnal yang terakreditasi Sinta dengan tema *public relations digital*,

komunikasi pemasaran, *branding* desa wisata, *customer relationship management* (CRM), serta komunikasi pembangunan berbasis komunitas. Sejumlah penelitian dan program pengabdian yang dilaksanakan juga telah memperoleh pendanaan hibah baik dari internal perguruan tinggi maupun nasional dari Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendikisaintek)