



**Dr. Gancar Candra Premananto**  
**Dr. Masmira Kurniawati**  
**Dr. Dien Mardhiyah**  
**Ratri Amelia Aisyah, MSM.**

# **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

**Langkah Kreatif Terintegrasi**



# **Komunikasi Pemasaran Terpadu Langkah Kreatif Terintegrasi**

**Dr. Gancar Candra Premananto, MSi.  
Dr. Masmira Kurniawati, MSi.  
Dr. Dien Mardhiyah, MSi.  
Ratri Amelia Aisyah, SM., MSM.**



# Komunikasi Pemasaran Terpadu Langkah Kreatif Terintegrasi

Copyright © PT Penamuda Media, 2024

## Penulis:

Dr. Gancar Candra Premananto, MSi.

Dr. Masmira Kurniawati, MSi.

Dr. Dien Mardhiyah, MSi.

Ratri Amelia Aisyah, SM., MSM.

ISBN: 978-623-8686-77-3

## Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

## Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

## Penerbit:

PT Penamuda Media

## Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

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

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

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

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, September 2024

viii + 256 halaman; 15 x 23 cm

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



# Kata Pengantar

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

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



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

Surabaya, September 2024

Penulis



# Daftar Isi

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



<b>Bab 6 Desain Pesan Iklan</b> .....	109
A. Strategi Pesan Iklan .....	110
B. Jenis-jenis Daya Tarik Iklan .....	113
C. Kerangka Eksekusi (Executional Framework) .....	117
<b>Bab 7 Manajemen Merek dalam Bentuk Presentasi</b> .....	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
<b>Bab 8 Perencanaan dan Strategi Media</b> .....	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
<b>Bab 9 Pengelolaan Kampanye Iklan dan Media Pendukung</b> .....	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
<b>Bab 10 Media Internet dan Interaktif</b> .....	176
A. Model Komunikasi Pemasaran via Internet .....	177
B. Mengukur Efektivitas Komunikasi via Internet .....	180
<b>Bab 11 Komunikasi Pemasaran melalui Promosi Penjualan dan Personal Selling</b> .....	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





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







# Bab 1

## Seputar Komunikasi Pemasaran Terpadu



# 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