

Editor: Farah Putri Wenang Lusianingrum

penamuda  
media



# KOMUNIKASI PEMASARAN

Ni Putu Sinta Dewi, S.Fil., S.I.Kom., M.I.Kom., Anita Asnawi, S.Sos., MM.,  
Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D., Riandy Mardhika Adif, SE., MM., Tania Dwika Putri,  
S.I.Kom., M.I.Kom., Lenie Okviana, S.I.Kom., M.M., Rama Chandra Jaya, S.Kom.,  
M.M., Ridma Meltareza, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS., Detya Wiryany, S.I.Kom.,  
M.I.Kom., Bagus Dwi Bramantyo, S.I.Kom., M.I.Kom.



# KOMUNIKASI PEMASARAN

## **Penulis:**

Ni Putu Sinta Dewi, S.Fil., S.I.Kom., M.I.Kom.

Anita Asnawi, S.Sos., MM.

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Riandy Mardhika Adif, SE., MM

Tania Dwika Putri, S.I.Kom., M.I.Kom

Lenie Okviana, S.I.Kom., M.M

Rama Chandra Jaya, S.Kom., M.M

Ridma Meltareza, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS

Detya Wiryany, S.I.Kom., M.I.Kom.

Bagus Dwi Bramantyo, S.I.Kom., M.I.Kom.

## **Editor:**

Farah Putri Wenang Lusianingrum



# KOMUNIKASI PEMASARAN

Copyright © PT Penamuda Media, 2024

## **Penulis:**

Ni Putu Sinta Dewi, S.Fil., S.I.Kom., M.I.Kom.

Anita Asnawi, S.Sos., MM.

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

Riandy Mardhika Adif, SE., MM

Tania Dwika Putri, S.I.Kom., M.I.Kom

Lenie Okviana, S.I.Kom., M.M

Rama Chandra Jaya, S.Kom., M.M

Ridma Meltareza, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS

Detya Wiryany, S.I.Kom., M.I.Kom.

Bagus Dwi Bramantyo, S.I.Kom., M.I.Kom.

## **Editor:**

Farah Putri Wenang Lusianingrum

## **ISBN:**

9-786238-686872

## **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, Oktober 2024

viii + 205 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

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku berjudul Komunikasi Pemasaran dapat hadir di tangan pembaca. Buku ini merupakan panduan komprehensif yang mengupas tuntas pentingnya komunikasi dalam strategi pemasaran modern.

Di era dimana informasi melimpah, keahlian dalam menyampaikan pesan yang tepat ke pasar sasaran menjadi krusial. Melalui buku ini, para pembaca akan dibimbing untuk memahami esensi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi yang efektif, serta bagaimana mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Para Penulis buku ini, dengan pengalaman dan keahliannya, telah merangkum berbagai konsep dan studi kasus terkini, menjadikan buku ini sebagai sumber pengetahuan yang berharga bagi praktisi pemasaran, pelajar, dan siapa pun yang tertarik dalam memahami peran penting komunikasi dalam dunia pemasaran.

Selamat membaca dan semoga buku ini memberikan wawasan yang berharga untuk mengembangkan pemahaman dan keterampilan Anda dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Salam sukses,

[Farah Putri Wenang Lusianingrum]

Editor Buku



# Daftar Isi

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vi</b>
<b>Bab 1 Konsep dasar komunikasi pemasaran .....</b>	<b>1</b>
A.    Pendahuluan.....	2
B.    Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
C.    Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	12
D.    Komponen Komunikasi Pemasaran .....	14
<b>Bab 2 Bauran komunikasi pemasaran.....</b>	<b>16</b>
A.    Sekilas Pandang.....	17
B.    Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran .....	19
C.    Iklan (Advertising).....	21
D.    Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	27
E.    Events and Experiences.....	28
F. <i>Hubungan Masyarakat</i> (Public Relation) dan Publisitas (Publicity).....	30
G.    Pemasaran Langsung (Direct Marketing) .....	31
H.    Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing) .....	34
I.    Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut ( <i>Word-Of-Mouth</i> <i>Marketing</i> ) .....	34
J.    Penjualan Secara Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	38
K.    Kesimpulan .....	38
<b>Bab 3 Perencanaan komunikasi pemasaran.....</b>	<b>39</b>
A.    Pengantar .....	40
B.    Landasan Teoritis .....	42
C.    Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	46
D.    Evaluasi dan Pengendalian.....	50
<b>Bab 4 Direct marketing .....</b>	<b>54</b>
A.    Definisi Direct Marketing .....	55
B.    Pengertian Direct marketing .....	55



C.	Motivasi untuk Direct Marketing .....	57
D.	Faktor-faktor Direct Marketing .....	58
E.	Pertumbuhan Pasar terhadap <i>Direct Marketing</i> .....	61
F.	Keunggulan kompetitif dalam <i>Direct marketing</i> .....	64
G.	Kesimpulan.....	68
<b>Bab 5</b>	<b>Konsep <i>soft selling</i> .....</b>	<b>71</b>
A.	Komunikasi Pemasaran <i>Modern</i> .....	72
B.	Pengertian Dasar <i>Soft Selling</i> dalam Komunikasi Pemasaran. ....	73
C.	Perbedaan antara Soft Selling dan Hard Selling .....	76
D.	Prinsip-Prinsip Dasar <i>Soft Selling</i> .....	78
<b>Bab 6</b>	<b>Konsep <i>hard selling</i> .....</b>	<b>83</b>
A.	Konsep Hard Selling.....	86
B.	Karakteristik <i>Hard Selling</i> .....	87
<b>Bab 7</b>	<b>Personal Selling.....</b>	<b>105</b>
A.	<i>Personal Selling</i> , Penegertian, Manfaat.....	106
B.	Dasar-dasar Personal Selling .....	111
C.	Strategi dan Teknik <i>Personal Selling</i> .....	113
D.	Psikologi Penjualan .....	119
E.	Contoh Kasus Personal Selling .....	122
<b>Bab 8</b>	<b>Manajemen komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....</b>	<b>123</b>
A.	Word of Mouth .....	124
B.	Teori dan Konsep Dasar.....	125
C.	Studi Kasus Word of Mouth .....	128
D.	<i>Word of Mouth</i> di Era Digital .....	132
E.	Kesimpulan.....	134
<b>Bab 9</b>	<b>Etika pemasaran.....</b>	<b>136</b>
A.	Pengantar Etika Pemasaran.....	137
B.	Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran .....	142
C.	Tantangan Etika dalam Pemasaran <i>Modern</i> .....	149
D.	Studi Kasus dan Contoh Praktik .....	152
E.	Implementasi Etika dalam Strategi Pemasaran .....	157
<b>Bab 10</b>	<b>Strategi komunikasi iklan.....</b>	<b>167</b>



A.	Mengapa Strategi Komunikasi dalam Iklan	
	Penting? .....	168
B.	Manfaat Menyusun Strategi Komunikasi Iklan .....	172
C.	Tantangan dan Peluang Periklanan di Era	
	Digitalisasi.....	177
	<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>181</b>
	<b>Tentang Penulis .....</b>	<b>199</b>





# KOMUNIKASI PEMASARAN

**"Komunikasi Pemasaran" adalah panduan komprehensif yang memperkenalkan konsep-konsep kunci dalam komunikasi pemasaran modern. Buku ini membahas pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun merek, menjangkau target pasar, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui analisis mendalam dan studi kasus terkini, pembaca akan diajak untuk memahami strategi komunikasi yang tepat guna, mulai dari pemasaran konten hingga media sosial. Penekanan pada integrasi berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, public relations, dan pemasaran langsung memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana mengoptimalkan pesan-pesan pemasaran. Dengan pendekatan praktis dan relevan, buku ini menjadi panduan yang berharga bagi profesional pemasaran, akademisi, dan siapa pun yang ingin mendalami esensi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis yang kompetitif.**

ISBN 978-623-8686-87-2



9 786238 686872



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