

Darul Islam, S.E., M.M., CMA



# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

MEMBANGUN KESAN  
DAN KETERLIBATAN KONSUMEN



Editor :  
Qoni'ah Nur Wijayani, S.I.Kom, M.I.Kom



# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

MEMBANGUN KESAN  
DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

Buku monograf yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen** disusun dengan maksud memberikan pandangan dan wawasan keilmuan tentang strategi komunikasi pemasaran: membangun kesan dan keterlibatan konsumen. Buku monograf ini bisa menjadi salah satu sumber bacaan dan wawasan bagi para dosen dan akademisi dalam bidang pemasaran khususnya komunikasi pemasaran. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori pemasaran khususnya komunikasi pemasaran, Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen sehingga ilmu tersebut bisa diaplikasikan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekamediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: MEMBANGUN KESAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN**

Darul Islam, S.E., M.M., CMA



**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: MEMBANGUN  
KESAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN**

**Penulis** : Darul Islam, S.E., M.M., CMA

**Editor** : Oni'ah Nur Wijayani, S.I.Kom., M.I.Kom.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Vivi Fajar Setyaningrum, S.Pd.

**ISBN** : 978-623-151-511-7

**No. HKI** : EC00202382612

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen*". Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku ini mencoba untuk menerangkan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Gresik, 1 September 2023

Darul Islam, S.E., M.M.,

CMA

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB 2 KOMUNIKASI PEMASARAN.....</b>	<b>5</b>
A. Komunikasi Pemasaran .....	5
B. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	8
C. Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	14
D. Peran Komunikasi dalam Pemasaran.....	35
E. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	37
<b>BAB 3 MEMBANGUN KESAN DAN KETERLIBATAN</b>	
<b>KONSUMEN .....</b>	<b>43</b>
A. Kesan Keterlibatan Konsumen.....	43
B. Peran Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) dalam Membangun Citra Positif.....	46
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran .....	55
<b>BAB 4 PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>63</b>

# BAB 1 | PENDAHULUAN

Konsep dasar pemasaran dari bauran pemasaran maknanya bagi organisasi seharusnya sudah dipahami dengan baik dan tidak akan dibahas di sini kecuali dalam hal bagaimana aspek-aspek dari elemen-elemen lain mempengaruhi komunikasi. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai setiap bentuk komunikasi yang relevan dengan pemasaran.

Hal ini mengundang para manajer pemasaran, manajer komunikasi untuk mempertanyakan efisiensi setiap item komunikasi yang berhubungan dengan keseluruhan strategi. dasar Strategi promosi dari elemen bauran promosi dan turunannya sebagai persyaratan agar efektif komunikasi dan pemahaman pelanggan yang efektif telah diakui untuk beberapa waktu sebagai iklan.

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sosial manusia. Setiap orang pasti melakukan komunikasi dalam kesehariannya, baik melalui media elektronik, media cetak, maupun tanpa media. Hal ini karena komunikasi merupakan inti dari hubungan sosial dan dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Dalam era teknologi yang semakin maju ini, media elektronik dan media cetak juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya dilihat dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dari strategi pemasaran dan komunikasi yang dijalankan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk

# BAB 2 | KOMUNIKASI PEMASARAN

## A. Komunikasi Pemasaran

Sebagian besar orang mungkin saat ini menganggap komunikasi pemasaran sebagai bagian dari periklanan dan promosi. Namun, perkembangan terkini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Program strategi pemasaran harus memperhatikan langkah-langkah serius dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan pernah mengetahui keberadaan produk dan jasa. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Sedangkan menurut Tjitono, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017).



# BAB 3

## MEMBANGUN KESAN DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

### A. Kesan Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan sangat penting untuk memahami dan menjelaskan perilaku pelanggan. Menurut Setiadi (2005), keterlibatan adalah tingkat minat dan kepentingan pribadi yang dirasakan seseorang, disebabkan oleh dorongan dalam kondisi tertentu hingga jangkauan kehadirannya, pelanggan berusaha untuk mengurangi resiko dan mengoptimalkan keuntungan dari pembelian dan penggunaan. Kebanyakan orang melihat keterlibatan sebagai hasil dari orang-orang, objektif dan keadaan. Motivasi utama adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi diri. Ketika Anda berpartisipasi, keterlibatan muncul. produk, jasa, atau pesan promosi yang dianggap bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan prinsip penting pada persepsi pelanggan tentang relevansi atau relevansi suatu objek, peristiwa, atau aktivitas. Pelanggan yang melihat produk yang memiliki dampak yang terkait secara pribadi dianggap berhubungan dengan produk dan memiliki koneksi.

Menurut model kompensatori (Mowen, 2002), pelanggan menilai setiap analisis secara menyeluruh, sehingga penilaian tinggi terhadap salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah terhadap atribut lainnya. Proses evaluasi ini menggabungkan semua informasi tentang karakteristik merek ke dalam penilaian merek secara keseluruhan. Prosedur ini

# BAB

# 4

# PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam sebuah produk, melibatkan elemen-elemen seperti iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif melalui media internet, peran Hubungan Masyarakat, promosi penjualan, dan efektivitas penjualan personal. Penggunaan iklan terbukti meningkatkan kesadaran produk, sementara pemasaran langsung memungkinkan interaksi personal dengan calon pelanggan. Pemasaran melalui media internet memiliki potensi mencapai audiens luas, namun berhadapan dengan persaingan digital. Hubungan Masyarakat membangun citra positif, meskipun dampaknya pada penjualan bervariasi. Penggunaan promosi penjualan berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi perlu dikelola dengan cermat. Efektivitas penjualan personal memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun perlu pendekatan terintegrasi dalam menghadapi dinamika pasar. Keseluruhan, kolaborasi elemen-elemen ini dengan strategi matang menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan produk di pasar yang kompetitif.

Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran adalah melalui pemasaran langsung dan interaksi aktif dengan pelanggan. Pendekatan ini membangun pemahaman, kepercayaan, dan loyalitas yang penting untuk citra positif produk. Di sisi lain, faktor penghambat dalam strategi ini adalah keterbatasan anggaran yang menjadi tantangan dalam merancang kampanye pemasaran komprehensif. Meskipun demikian, perusahaan berusaha

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Mahasatya, 1998.
- Arisandy, Yosy. "Womanology Perspektif Islam" 1, no. 1 (2019): 19-34.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83-96.
- Bahreisy, Salim dan Said Bahreisy, *Terjemaah Singkat Tafsir Ibnu Katsier, Jilid II* Surabaya:PT. Bina Ilmu, 2003.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.
- Duncan, T.R. (2002) *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Effendy, Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990.
- Fill, C. (1999) *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*, 2nd edn, London: Prentice-Hall.
- Jefkins, Frank, *Public Relation Untuk Bisnis*, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo, 1987.
- Kertajaya, Hermawan, *Positioning Diferensi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kitchen, P.J. and Schultz, D.E. (2009) IMC: New horizon/fake dawn for a marketplacem in turmoil? *Journal of Marketing Communication*, 15(2-3), 197-204.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*,

- 11th edition. New York: Prentice-Hall, p. 563.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999) Principles of Marketing, 2nd European edition. Europe: Prentice-Hall.
- Maxmanroe.com (<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>) Diakses tanggal 22 Februari 2023 pukul 15.25.
- Moleong, Lexi J. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.
- Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Prenadamedia Group, Edisi Pertama 2010.
- Moriarty, S. and Schultz, D.E. (2012) Four Theories of How IMC Works. In S. Rogers and E. Thorson (eds.), Advertising Theory. New York: Routledge, pp. 491-505.
- Nasiha, S. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokja." Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga., 2010.
- O'Connor, Patrick D.T. 2001. Practical Realibility Engineering, Fourth Edition. England: John Wiley & Sons. Ltd.
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2011),
- Perbankan Syari'ah, Jurnal Syariah dan Hukum,vol 7, no.2, 2015. Yoyon Mudjio, Yoyon. Ilmu Komunikasi, Surabaya: Jaudar Press, 2016.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2005) Integrated Marketing Communication, 2nd edition. Harlow, England: Prentice-Hall, p. 25.
- Prensky, D., McCarty, J.A. and Lucas, J. (1996) Integrated Marketing Communication: Examining planning and Execucional Considerations. In E. Thorson and J. Moore (eds.), Integrated

- Communication. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 67-184.
- Priansa, Donni Juni, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Rossiter, J.R. and Bellman, S. (2005) Marketing Communication: Theory and Practice. French Forest, NSW, Australia: Pearson Prentice Hall.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (2013) How the roles of advertising merely appear to have Schultz, D.E., Tannebaum, S.I. and Lauterbuin, R.F. (1993) Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Ruslan, R. (2007). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Septian, Deddy. "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Majoring Communication Science-Concentration Public Relation Faculty of Social Science and Politic Science University Riau* 7, no. 2 (2014): 107-15.
- Singarimbun, Masri, dkk, Metode Penelitian Survei, Cet I, Jakarta: P3ES, 1998. Srisusilawati, Popon. "Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan" 1, no. 1 (2017): 1-18
- Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015. Toriuddin. "Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam
- Terence A. Shimp, Advertising Promotion and supplemental Aspek of Integgarted Makrketting Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Erlangga, 2003)

## TENTANG PENULIS

**Darul Islam, S.E., M.M., CMA**



Penulis adalah seorang yang dilahirkan dari pesisir utara Pulau Jawa lebih tepatnya di Gresik, Jawa Timur. Saat ini, penulis merupakan Dosen di Universitas Trunojoyo Madura.

Penulis menuntaskan pendidikan Strata 1 dan 2 bidang Manajemen di Universitas Trunojoyo Madura. Pada tahun 2022, penulis berhasil memperoleh sertifikasi *marketing* internasional bergelar *Certified Marketing Analyis (CMA)* dari *American Academy of Financial Management (AAFM)chapter* Indonesia. Penulis juga Memiliki ketertarikan terhadap bidang manajemen, pemasaran serta ilmu sosial lainnya.



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202382612, 18 September 2023

**Pencipta**  
Nama : **Darul Islam**  
Alamat : **Dsn Nongko Kerep RT. 11 RW. 04 Desa Bungah Gresik, Bungah, Gresik, Jawa Timur, 61152**  
Kewarganegaraan : **Indonesia**

**Pemegang Hak Cipta**  
Nama : **Darul Islam**  
Alamat : **Dsn Nongko Kerep RT. 11 RW. 04 Desa Bungah Gresik, Bungah, Gresik, Jawa Timur 61152**  
Kewarganegaraan : **Indonesia**  
Jenis Ciptaan : **Buku**  
Judul Ciptaan : **Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen**  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **13 September 2023, di Purbalingga**  
Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**  
Nomor pencatatan : **000515565**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:  
Dalam hal permohonan memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.