

UMKM Bercerita, Konsumen Percaya

Strategi Komunikasi Pemasaran
untuk Membangun Brand Lokal

Setiap produk
punya cerita.
Kami bagikan
dengan hati.



PRODUK LOKAL
BERKUALITAS



Kualitas bagus,
pelayanan ramah,
pasti beli lagi!



BRAND LOKAL,
TUMBUH BERKELANJUTAN



Ina Primasari, S.I.Kom., M.I.Kom.
Prof. Dr. Widodo Muktiyo, S.E., M.Com.



UMKM BERCEKITA **KONSUMEN PERCAYA**

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Lokal

Ina Primasari, S.I.Kom., M.I.Kom.
Prof. Dr. Widodo Muktiyo., S.E., M.Com.



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

UMKM BERCERITA, KONSUMEN PERCAYA

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Lokal

Copyright @ 2026 Ina Primasari, S.I.Kom., M.I.Kom.

& Prof. Dr. Widodo Muktiyo., S.E., M.Com.

All right reserved

Penulis

Ina Primasari, S.I.Kom., M.I.Kom.

Prof. Dr. Widodo Muktiyo., S.E., M.Com.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ika Puji A

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Penjualan Buku

Website : <https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Shopee : @penerbitKBM

Youtube

@PenerbitKBMOfficial

Tiktok

@penerbitkbm

Email

naskah@penerbitkbm.com

ISBN: 978-634-278-495-2

Cetakan ke-1, Juni 2026

15,5 x 23 cm, vi + 138 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-
Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100. 000. 000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500. 000. 000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1. 000. 000. 000,00 (satu miliar rupiah).
- IV. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4. 000. 000. 000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya buku *UMKM Bercerita, Konsumen Percaya "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Lokal"* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai salah satu upaya untuk menghadirkan panduan komunikasi pemasaran yang lebih praktis, aplikatif, dan relevan dengan kebutuhan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini.

Perkembangan teknologi komunikasi, media sosial, serta perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pasar. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun pesan, menciptakan pengalaman, serta menjaga komunikasi yang konsisten dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dipahami strategi penting dalam membangun brand, menciptakan nilai, dan mendorong keberlanjutan usaha. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan aktivitas pemasaran secara spontan tanpa perencanaan komunikasi yang jelas. Konten dibuat tanpa arah, promosi dilakukan tanpa strategi, dan penggunaan media digital sering kali hanya mengikuti tren tanpa memahami tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Buku ini hadir menjembatani kebutuhan tersebut. Pembahasan dalam buku disusun dengan pendekatan akademik yang tetap mudah dipahami dan aplikatif bagi pelaku usaha. Setiap bab dirancang agar tidak hanya menjelaskan konsep-konsep dasar

komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan gambaran praktis mengenai bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan secara langsung dalam aktivitas UMKM sehari-hari.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Harapan kami, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat tidak hanya bagi mahasiswa dan akademisi di bidang komunikasi maupun pemasaran, tetapi juga bagi pelaku UMKM, komunitas usaha, serta masyarakat umum yang ingin memahami strategi komunikasi pemasaran secara lebih praktis dan kontekstual.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan buku ini, baik secara akademik maupun moral. Akhir kata, kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi kecil dalam mendukung penguatan kapasitas komunikasi pemasaran UMKM Indonesia agar semakin adaptif, kreatif, dan mampu bersaing di era ekonomi digital.

Tim Penulis

Ina Primasari, S.I.Kom., M.I.Kom.
Prof. Dr. Widodo Muktiyo., S.E., M.Com

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	III

BAB 1 ...

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	I
✧ Pendahuluan	2
✧ Komunikasi Pemasaran dan Instrumen Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	2
✧ Apa itu Sebenarnya Integrated Marketing Communication?	6
✧ Perkembangan Komunikasi Pemasaran Modern	8
✧ Referensi	11

BAB 2 ...

UMKM SEBAGAI BRAND DAN SISTEM KOMUNIKASI	13
✧ Pendahuluan	14
✧ UMKM sebagai Brand	14
✧ UMKM sebagai Sistem Komunikasi	17
✧ Pemetaan Pasar UMKM: Segmentasi yang Realistis	20
✧ Target Pasar	23
✧ Mengenal Band DNA	25
✧ Referensi	28

BAB 3 ...

MERANCANG PESAN YANG MENJUAL TANPA MURAHAN	31
✧ Pendahuluan	32
✧ Menentukan Nilai Utama: USP, ESP, dan Diferensiasi Produk	36

✂	Arsitektur Pesan: Membangun Pilar Konten yang Konsisten	43
✂	Referensi	45

BAB 4 ...

ORKESTRASI KANAL : MENYATUKAN ONLINE-OFFLINE 49

✂	Pendahuluan	50
✂	Media Mix UMKM : <i>Paid-Earned-Shared-Owned</i>	51
✂	Menentukan Kanal Berdasarkan Tujuan Komunikasi	54
✂	Sosial Media sebagai Etalase dan Ruang Percakapan	55
✂	Aktivitas Offline: Kemasan, Booth, Event Lokal, Kolaborasi, KOL, dan Komunitas	58
✂	Referensi	63

BAB 5 ...

EKSEKUSI CAMPAIGN DARI RANCANGAN HINGGA PENJUALAN 67

✂	Pendahuluan	68
✂	Perencanaan <i>Campaign</i>	69
✂	Pelaksanaan <i>Campaign</i>	78
✂	Menentukan Kanal <i>Campaign</i>	79
✂	Menyusun Kalender Konten dan <i>Timeline Campaign</i>	82
✂	Monitoring <i>Campaign</i> Secara Berkala	90
✂	Referensi	92

BAB 6 ...

STRATEGI OPTIMASI CAMPAIGN 95

✂	Pendahuluan	96
✂	Optimasi Pesan (<i>Message Optimization</i>)	96
✂	Pengukuran Kinerja <i>Campaign</i> (KPI)	99
✂	Evaluasi <i>Campaign</i> dan Perbaikan Strategi	104
✂	Referensi	105

BAB 7 ...

STUDI KASUS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 107

✂	Studi Kasus Brand UMKM: Basreng Krauk'in Brand Cemilan <i>Adjustable Spicy</i>	107
✂	Studi Kasus Brand UMKM: Kang Sayur Solusi Memasak Praktis dan Sehat	112

⌘ Studi Kasus Brand UMKM: Dawet Telang Minuman Tradisional Modern	117
⌘ Studi Kasus Brand UMKM: BunBora Inovasi Roti Bun Modern untuk Generasi Muda	121
⌘ Studi Kasus Brand UMKM: <i>Sweetylicious Dessert Drink</i> Kekinian untuk Generasi Muda	126

BAB 8 ... _____

PENUTUP	131
----------------------	------------

PROFIL PENULIS.....	135
---------------------	------------

Bab 1



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Bagian ini akan membantu Anda untuk:

- Memahami peran komunikasi pemasaran dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada UMKM.
- Menjelaskan hubungan komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dan 7P.
- Memahami pentingnya konsistensi pesan dalam membangun brand dan kepercayaan konsumen.
- Mengidentifikasi konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sistem komunikasi yang terintegrasi.

Pendahuluan

Pada praktik pemasaran modern, komunikasi tidak sebagai aktivitas promosi yang terpisah. Komunikasi menjadi pusat dari bagaimana sebuah usaha dipahami, dipercaya, dan akhirnya dipilih oleh konsumen.

Namun, muncul pertanyaan mendasar:

Apakah komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) benar-benar konsep baru? Ataukah ini hanya praktik lama yang baru sekarang disadari pentingnya?

Banyak pelaku usaha terutama UMKM sebenarnya telah melakukan komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk. Mereka mempromosikan produk melalui media sosial, berinteraksi dengan pelanggan, hingga mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, aktivitas tersebut sering kali dilakukan secara terpisah, tanpa arah yang jelas. IMC bukan sekadar tentang menggunakan banyak kanal komunikasi, tetapi tentang bagaimana semua pesan tersebut saling terhubung, konsisten, dan menguatkan satu sama lain. Dalam konteks UMKM, hal ini menjadi sangat penting karena keterbatasan sumber daya menuntut setiap aktivitas komunikasi harus efektif dan berdampak langsung terhadap penjualan.

“Masalah terbesar UMKM bukan tidak promosi, tapi promosi yang tidak terarah dan tidak konsisten.”

Komunikasi Pemasaran dan Instrumen Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen. Tanpa komunikasi yang efektif, nilai produk tidak akan sampai kepada pasar¹.

Pada praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pasar. Bagi UMKM, komunikasi pemasaran menjadi sarana utama untuk

memperkenalkan usaha, membangun kepercayaan, dan membedakan produk dari pesaing ².

Peran komunikasi pemasaran dalam pemasaran modern semakin penting karena konsumen saat ini menerima informasi dari berbagai sumber sekaligus. Mereka dapat mengetahui produk melalui media sosial, iklan digital, rekomendasi pelanggan lain, kemasan produk, maupun interaksi langsung dengan penjual. Kondisi ini membuat pesan pemasaran harus disusun secara jelas, konsisten, dan saling mendukung agar mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Jika pesan yang disampaikan berbeda-beda, maka citra usaha dapat menjadi kurang kuat dan membingungkan pasar. Pentingnya komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) telah meningkat secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir ³.

Pemasaran atau marketing memiliki sejumlah alat yang dapat digunakan: instrumen bauran pemasaran. Secara tradisional, instrumen-instrumen ini dibagi menjadi empat kategori, yang disebut *4P marketing mix*, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi⁴. Keempat unsur ini harus dirancang secara selaras agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mendukung tujuan pelaku usaha.

Tabel 1. Instrumen Marketing Mix 4P

Produk	Price	Place	Promotion
Manfaat	Daftar harga	Saluran	Periklanan
Fitur	Diskon	Logistik	Hubungan masyarakat
Pilihan	Persyaratan kredit	Inventaris	Sponsor
Pilihan	Persyaratan kredit	Investaris	Sponsor
Kualitas	Periode pembayaran	Distribusi	Aktivasi brand
Desain	Insentif	Lokasi	Titik penjualan
Brand			Event
Kemasan			Penjualan pribadi
Layanan			Komunikasi elektronik
Jaminan			Platform

Keempat elemen ini harus berjalan secara selaras. Namun dalam praktiknya, banyak UMKM terlalu fokus pada produk dan harga, tetapi mengabaikan bagaimana produk tersebut dikomunikasikan. Jika pesan yang diterima tidak konsisten, maka yang terjadi adalah:

- brand menjadi tidak jelas
- kepercayaan menurun
- keputusan pembelian tertunda

Seiring berkembangnya dunia bisnis, terutama pada sektor jasa dan usaha yang berorientasi pada pelayanan, konsep bauran pemasaran kemudian diperluas menjadi 7P. Tiga unsur tambahan dalam 7P adalah *people*, *process*, dan *physical evidence*⁶. Penambahan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan produk dan promosi, tetapi juga dengan orang yang terlibat di dalamnya, cara layanan dijalankan, serta bukti fisik yang dirasakan konsumen. Perkembangan 7P memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana sebuah usaha membangun pengalaman pelanggan secara menyeluruh.



Gambar 1.1 Visualisasi *marketing mix* (contoh)

Product sebagai inti diagram mencakup *features* (fitur unik), *branding* (identitas merek yang konsisten), dan *warrant* (jaminan kualitas), yang semuanya menjadi daya tarik utama bagi konsumen UMKM.

Price meliputi *pricing strategy* (strategi penetapan harga), *discounts* (potongan harga), dan *paymen terms* (syarat pembayaran

fleksibel), yang memastikan harga kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas usaha kecil. Penetapan harga yang tepat di sini harus mempertimbangkan biaya produksi dan persepsi nilai, sehingga konsumen merasa mendapatkan tawaran yang wajar.

Place menekankan *channel coverage* (cakupan saluran distribusi), *inventory* (pengelolaan stok), dan *transport* (logistik pengiriman), yang krusial untuk memastikan produk tersedia di lokasi strategis seperti marketplace atau media sosial bagi UMKM. *Promotion* merupakan pusat komunikasi pemasaran yang menghubungkan nilai produk dengan konsumen melalui sales promotion (diskon, bundling, tester gratis), public relations (liputan media lokal, kolaborasi komunitas), dan direct marketing (WhatsApp Business, email blast, DM Instagram), dengan tujuan mengidentifikasi pelanggan baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah pembeli, menginformasikan peningkatan kualitas, mengajak konsumen ke titik penjualan, serta memotivasi pembelian.

Process melibatkan *mechanisms* (mekanisme operasional), *flow of activities* (alur kegiatan), dan *service delivery* (penyampaian layanan), memastikan proses pemesanan hingga pengiriman berjalan lancar dan efisien agar menghindari kekecewaan pelanggan.

People menempatkan manusia sebagai penghubung utama antara usaha dan pelanggan melalui recruitment (pemilihan orang tepat), training (pelatihan keterampilan), uniforms (penampilan profesional), dan interactions (interaksi hangat).

Physical Evidence melengkapi dengan facilities (fasilitas bersih), delivery design (desain kemasan menarik), dan artefacts (logo, spanduk, interior sederhana tapi rapi), memberikan bukti nyata atas janji kualitas produk atau layanan.

Bentuk-bentuk utama komunikasi pemasaran mencakup berbagai saluran dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pasar⁷. Di antaranya adalah iklan melalui media massa, iklan daring melalui situs web, surat elektronik, pesan singkat, promosi penjualan seperti sampel, kupon, potongan harga, dan hadiah tambahan, serta komunikasi di titik penjualan seperti

papan informasi toko dan materi promosi di tempat pembelian. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan melalui surat langsung, hubungan masyarakat yang berorientasi pada pemasaran, publikasi kegiatan, sponsor acara atau kegiatan sosial, presentasi penjualan, serta berbagai media pendukung lainnya.

Secara bersama-sama, berbagai alat dan media tersebut merupakan bagian dari unsur promosi dalam bauran pemasaran. Meskipun istilah promosi sering digunakan untuk menjelaskan komunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan, istilah komunikasi pemasaran lebih tepat digunakan karena cakupannya lebih luas. Istilah ini tidak hanya mencakup promosi penjualan, tetapi juga iklan, hubungan masyarakat, pemasaran acara, dan berbagai bentuk komunikasi lain yang mendukung aktivitas pemasaran.

Apa itu Sebenarnya Integrated Marketing Communication?

Perkembangan lingkungan pemasaran menunjukkan adanya pergeseran fundamental dalam cara organisasi berkomunikasi dengan pasar. Jika pada masa sebelumnya komunikasi pemasaran dipandang sebagai aktivitas fungsional yang terpisah, misalnya antara periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat maka dalam konteks kontemporer, komunikasi dipahami sebagai suatu sistem yang terintegrasi dan saling bergantung.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul sebagai respons terhadap fragmentasi media, meningkatnya kompleksitas perilaku konsumen, serta kebutuhan akan konsistensi pesan di berbagai titik kontak (*touchpoints*). IMC menggabungkan dan menekankan pada koordinasi strategis antar elemen komunikasi sehingga mampu menghasilkan makna yang koheren di benak konsumen⁸. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menekankan pada integrasi seluruh bentuk komunikasi pemasaran sehingga mampu menyampaikan pesan yang konsisten, terarah, dan saling menguatkan. IMC berbicara tentang penggunaan berbagai kanal

komunikasi, serta bagaimana setiap kanal tersebut menjadi bagian dari satu sistem komunikasi yang utuh.

Secara konseptual, IMC dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak pada pembentukan persepsi serta perilaku konsumen⁹.

Pendekatan ini menempatkan komunikasi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, bukan sekadar alat pendukung. Bagi UMKM, pendekatan IMC menjadi semakin relevan mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Tanpa integrasi, aktivitas komunikasi yang dilakukan cenderung sporadis dan kurang efektif. Sebaliknya, dengan pendekatan yang terintegrasi, setiap aktivitas baik yang bersifat digital maupun konvensional dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap pembentukan brand dan peningkatan kinerja pemasaran.

Dengan kata lain, IMC bukan sekadar “saluran komunikasi”, melainkan: komunikasi yang dirancang secara sadar, terintegrasi, dan memiliki tujuan yang jelas. Setiap interaksi antara brand dan konsumen memiliki makna. Sebuah unggahan di media sosial, balasan pesan di *WhatsApp*, desain kemasan, hingga cara penjual berbicara semuanya merupakan bagian dari komunikasi pemasaran.

Dalam praktiknya, IMC menghubungkan berbagai aktivitas komunikasi seperti:

- iklan
- promosi penjualan
- media sosial
- hubungan masyarakat
- komunikasi langsung dengan pelanggan
- event
- dan lain sebagainya

Seluruh aktivitas tersebut tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling mendukung dan memperkuat. Bagi UMKM, IMC bukan tentang menggunakan semua platform, tetapi tentang memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten. Salah satu

kesalahpahaman terbesar dalam memahami IMC adalah menganggapnya sebagai sekadar aktivitas promosi yang lebih kompleks. Padahal, IMC lebih tepat dipahami sebagai sebuah sistem.

Sebagai sistem, IMC memiliki:

- Input (pesan, identitas brand, tujuan komunikasi)
- Proses (pemilihan kanal, penyusunan konten, interaksi)
- Output (persepsi konsumen, respon pasar, keputusan pembelian)

Jika salah satu bagian tidak selaras, maka keseluruhan sistem akan terganggu.

Konsep utama yang menjadi dasar IMC adalah sinergi¹⁰. Sinergi mengacu pada kondisi di mana hasil dari kombinasi berbagai aktivitas komunikasi lebih besar dibandingkan jika dilakukan secara terpisah. Dalam konteks komunikasi pemasaran, sinergi terjadi ketika berbagai kanal dan pesan saling mendukung, memperkuat, dan mengulang makna yang sama secara konsisten. Sebagai contoh, sebuah brand yang secara konsisten menampilkan citra “premium” melalui: visual media sosial, bahasa komunikasi, desain kemasan, pengalaman pelayanan, akan lebih mudah membangun persepsi kuat dibandingkan brand yang hanya sesekali menampilkan citra tersebut.

Konsistensi pesan di berbagai kanal memungkinkan terbentuknya persepsi brand yang kuat di benak konsumen¹².

Perkembangan Komunikasi Pemasaran Modern

Perkembangan komunikasi pemasaran modern dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen. Kehadiran internet, media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital membuat proses pemasaran menjadi lebih terbuka dan dinamis.¹³ Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk secara mandiri sebelum melakukan pembelian. Konsumen membandingkan harga, membaca ulasan, melihat testimoni, hingga mencari pengalaman pengguna lain melalui media sosial atau marketplace. Akibatnya, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh iklan, juga

oleh interaksi digital, rekomendasi pengguna lain, dan citra brand yang dibangun secara konsisten.

Komunikasi pemasaran modern fokus pada pembangunan hubungan dengan konsumen (customer relationship), pengalaman pelanggan (customer experience), dan keterlibatan audiens (customer engagement). Konsumen saat membeli produk berdasarkan fungsi, pengalaman, emosi, nilai, dan interaksi yang mereka rasakan terhadap sebuah brand. Komunikasi pemasaran modern berkembang dari pendekatan yang berorientasi transaksi menjadi pendekatan yang berorientasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹⁴

Jika sebelumnya pemasaran membutuhkan biaya tinggi untuk masuk ke media massa, kini pelaku usaha dapat membangun komunikasi pemasaran melalui media digital dengan biaya yang lebih terjangkau. *Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Facebook*, dan *marketplace* memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus memiliki anggaran promosi yang besar. Bahkan, banyak UMKM berkembang melalui konten sederhana yang relevan dan dekat dengan audiens.

Tabel 2 Perbandingan komunikasi pemasaran

Komunikasi Tradisional	Komunikasi Modern
Satu arah	Dua arah/interaktif
Fokus promosi	Fokus hubungan
Media massa	Multi-platform digital
Sulit diukur	<i>Data real-time</i>
Konsumen pasif	Konsumen aktif

Pada pemasaran tradisional, komunikasi lebih banyak dilakukan secara satu arah melalui media massa seperti televisi, radio, baliho, dan surat kabar. Konsumen cenderung menjadi penerima pesan tanpa memiliki ruang interaksi yang besar terhadap *brand*. Sebaliknya, komunikasi pemasaran modern bersifat lebih interaktif, cepat, dan partisipatif melalui media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform komunikasi online.

Arus informasi yang sangat cepat menghadirkan tantangan baru dalam komunikasi pemasaran modern membuat konsumen menerima begitu banyak pesan setiap hari, mengakibatkan perhatian konsumen menjadi semakin terbatas. Pelaku usaha harus mampu menciptakan pesan yang menarik, relevan, dan konsisten agar dapat diingat oleh konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran modern menuntut integrasi antar kanal komunikasi. Konsumen dapat melihat produk melalui *TikTok*, mencari informasi di Instagram, bertanya melalui *WhatsApp*, lalu melakukan pembelian di marketplace. Jika pesan yang diterima berbeda-beda pada setiap kanal, maka konsumen akan merasa bingung dan kepercayaan terhadap brand dapat menurun. Karena itu, konsistensi pesan menjadi salah satu prinsip utama dalam komunikasi pemasaran modern.

Pada era pemasaran tradisional, komunikasi cenderung bersifat satu arah (*one-way communication*). Pelaku usaha menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media massa tanpa banyak interaksi langsung. Konsumen lebih banyak berperan sebagai penerima informasi. Perkembangan media digital mengubah pola tersebut menjadi komunikasi dua arah (*two-way communication*), bahkan multidirectional communication, di mana konsumen dapat ikut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Konsumen saat ini dapat memberikan komentar, membagikan pengalaman, menulis ulasan, hingga memengaruhi persepsi publik terhadap sebuah brand melalui media sosial dan platform digital lainnya.¹⁵

Pelaku usaha UMKM perlu membangun komunikasi yang mampu dipahami, dirasakan, dan diingat oleh konsumen.

IMC menekankan pentingnya penyatuan pesan, penggunaan berbagai media komunikasi, serta integrasi seluruh titik interaksi konsumen (*customer touchpoints*). Melalui pendekatan ini, komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan secara terpisah, tetapi menjadi satu sistem komunikasi yang saling mendukung dalam membangun brand dan hubungan dengan

konsumen.¹⁶ Ketika pelaku usaha mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen modern, maka peluang untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan akan menjadi semakin besar.

Referensi

1. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Fill, Chris, & Turnbull, Sarah. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson.
3. Keller, Kevin Lane. (2009). *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
4. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
5. Lovelock, Christopher, & Wirtz, Jochen. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific.
6. Belch, George E., & Belch, Michael A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
7. Kitchen, Philip J., & Burgmann, Inga. (2015). *Integrated Marketing Communication: Making It Work at a Strategic Level*. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
8. Percy, Larry. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). Routledge.
9. Bruhn, Manfred, Schoenmueller, Verena, & Schäfer, Daniela B. (2012). *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?* *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
10. Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

11. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15th ed.) (Harlow: Pearson Education, 2016).
12. Terence A. Shimp & J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Boston: Cengage Learning, 2018).
13. Don E. Schultz & Heidi Schultz, *IMC: The Next Generation* (New York: McGraw-Hill, 2004).
14. Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (8th ed.) (Harlow: Pearson, 2022).
15. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: Wiley, 2021).
16. Terence A. Shimp & J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Boston: Cengage Learning, 2018).

PROFIL PENULIS



Ina Primasari, S.I.Kom., M.I.Kom. merupakan akademisi dan praktisi di bidang komunikasi yang berafiliasi dengan Universitas Sebelas Maret (UNS). Ia memiliki ketertarikan dan kepakaran pada bidang advertising, komunikasi strategis, hubungan masyarakat, branding, serta komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pengembangan pesan, strategi promosi, dan komunikasi digital yang relevan dengan

kebutuhan masyarakat serta dunia industri kreatif.

Ina menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) dan Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom.) di Universitas Sebelas Maret. Latar belakang akademik tersebut menjadi fondasi penting dalam pengembangan pemikirannya mengenai komunikasi sebagai praktik yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif, strategis, dan dekat dengan kebutuhan publik.

Dalam aktivitas akademiknya, Ina aktif terlibat dalam kegiatan pengajaran, penelitian, pengembangan keilmuan, serta pendampingan mahasiswa. Perhatiannya terhadap dunia komunikasi tidak hanya berhenti pada ruang kelas, tetapi juga menjangkau praktik komunikasi yang lebih luas, terutama dalam membantu pelaku usaha, komunitas, dan masyarakat memahami pentingnya strategi komunikasi yang tepat, kreatif, dan adaptif.

Sebagai akademisi yang memiliki perhatian pada perkembangan komunikasi pemasaran digital, Ina Primasari menaruh minat besar pada bagaimana pesan, media, dan identitas

merek dapat dikelola secara efektif untuk membangun kepercayaan konsumen. Ketertarikan tersebut sejalan dengan dinamika industri kreatif dan perkembangan UMKM yang semakin membutuhkan strategi komunikasi yang sederhana, terarah, namun tetap berdampak.

Pengalaman akademik dan praktis yang dimilikinya menjadi landasan penting dalam penyusunan buku ini. Melalui buku ini, Ina berupaya menghadirkan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital secara sistematis, mudah dipahami, dan aplikatif. Buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, pelaku UMKM, praktisi komunikasi, maupun masyarakat umum yang ingin memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif, kreatif, dan adaptif dalam membangun brand lokal yang dipercaya konsumen.



Prof. Dr. Widodo Muktiyo, S.E., M.Com. lahir di Klaten pada 27 Februari 1964. Beliau merupakan salah satu tokoh penting dalam perkembangan ilmu komunikasi dan praktik kehumasan di Indonesia. Kiprahnya tidak hanya dikenal di lingkungan akademik, tetapi juga dalam ranah komunikasi publik, pengelolaan media, tata kelola kelembagaan, serta penguatan profesionalisme public

relations di Indonesia.

Sebagai Guru Besar Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, Prof. Widodo memiliki perjalanan intelektual yang kuat dan multidisipliner. Latar belakang pendidikannya mencakup Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Gadjah Mada (UGM), Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII), serta program OATS/AOTS di Osaka, Jepang. Perpaduan keilmuan komunikasi, manajemen, dan pengalaman internasional tersebut membentuk cara pandang yang luas dalam membaca dinamika komunikasi, organisasi, media, dan masyarakat.

Dalam perjalanan pengabdian di UNS, Prof. Widodo telah menempati berbagai posisi strategis. Beliau pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UNS pada tahun 2008, Kepala Humas UNS, Wakil Rektor Bidang Perencanaan dan Kerja Sama UNS, serta Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNS. Berbagai amanah tersebut menunjukkan konsistensi beliau dalam membangun institusi, mengembangkan jejaring kerja sama, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam menjawab kebutuhan masyarakat.

Kiprah Prof. Widodo juga meluas ke tingkat nasional. Beliau pernah dipercaya sebagai Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada periode 2019–2021. Selanjutnya, beliau menjabat sebagai Staf Ahli Menteri Koinfo Bidang Komunikasi dan Media Massa pada periode 2021–2024, serta Staf Khusus Menteri Koinfo pada tahun 2024. Selain itu, Prof. Widodo juga

pernah mengemban amanah sebagai Ketua Dewan Pengawas Perum LKBN Antara. Peran-peran tersebut memperlihatkan kontribusi beliau dalam memperkuat komunikasi publik, tata kelola informasi, serta penyebaran informasi yang kredibel bagi masyarakat.

Di bidang organisasi profesi, Prof. Widodo dikenal sebagai figur yang memiliki perhatian besar terhadap pengembangan kehumasan Indonesia. Beliau merupakan perintis Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) di Solo dan pendiri Media Watch Surakarta (MWS). Dalam perjalanan organisasinya, beliau pernah menjadi Ketua BPC Perhumas Solo, Wakil Ketua Umum BPP Perhumas, anggota Dewan Kehormatan Perhumas, serta turut berkontribusi dalam penguatan sertifikasi profesi public relations melalui LSP Public Relations Indonesia.

Selain aktif dalam kepemimpinan akademik dan organisasi profesi, Prof. Widodo juga produktif dalam menulis dan mengembangkan gagasan. Beberapa karya buku yang pernah ditulisnya antara lain Pengantar Ilmu Komunikasi pada tahun 1992, Ekonomi Pembangunan pada tahun 1994, dan Bagaimana Cara Menjual dan Membangun Citra pada tahun 2004. Karya-karya tersebut mencerminkan perhatian beliau terhadap komunikasi, pembangunan, citra, dan strategi kelembagaan.

Sejak 20 Oktober 2025, Prof. Dr. Widodo Muktiyo resmi mengemban amanah sebagai Rektor Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI) periode 2025–2029. Dengan demikian, hingga tahun 2026, beliau menjabat sebagai Rektor Universitas Al-Azhar Indonesia, sekaligus tetap dikenal sebagai Guru Besar Ilmu Komunikasi UNS dan tokoh komunikasi nasional. Melalui rekam jejak akademik, birokrasi, organisasi profesi, dan kepemimpinan kelembagaan yang panjang, Prof. Widodo menjadi sosok yang merepresentasikan perpaduan antara intelektualitas, pengalaman praktis, dan dedikasi terhadap kemajuan ilmu komunikasi di Indonesia.

UMKM Bercerita, Konsumen Percaya

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Lokal

Perkembangan teknologi komunikasi, media sosial, serta perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pasar. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun pesan, menciptakan pengalaman, serta menjaga komunikasi yang konsisten dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dipahami strategi penting dalam membangun brand, menciptakan nilai, dan mendorong keberlanjutan usaha. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan aktivitas pemasaran secara spontan tanpa perencanaan komunikasi yang jelas. Konten dibuat tanpa arah, promosi dilakukan tanpa strategi, dan penggunaan media digital sering kali hanya mengikuti tren tanpa memahami tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Buku ini hadir menjembatani kebutuhan tersebut. Pembahasan dalam buku disusun dengan pendekatan akademik yang tetap mudah dipahami dan aplikatif bagi pelaku usaha. Setiap bab dirancang agar tidak hanya menjelaskan konsep-konsep dasar komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan gambaran praktis mengenai bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan secara langsung dalam aktivitas UMKM sehari-hari.



PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / 0353 3234 874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta
@penerbitbukujogja
@penerbit.kbm

