



Judul Buku : Komunikasi Pemasaran Kontekstual

Penulis : Prof. Dr. H. Suwanto, .M.Si.

Tahun Terbit : 2018

No ISBN : 978-602-7973-56-5

Jumlah Halaman : 146 halaman

Dalam ranah pemasaran modern, komunikasi pemasaran kontekstual menjadi semakin penting karena mengakui bahwa setiap pesan harus disesuaikan dengan konteks dan keadaan yang sedang dialami oleh konsumen. Pentingnya komunikasi yang kontekstual terletak pada kemampuannya untuk merespons dinamika perubahan dalam perilaku konsumen, menciptakan koneksi yang lebih mendalam, dan meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran kontekstual memahami bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik. Dengan memanfaatkan data dan analisis, pesan pemasaran dapat disesuaikan agar lebih sesuai dengan profil, lokasi, dan kebiasaan konsumen. Ini bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang memahami dan memenuhi keinginan khusus konsumen di momen tertentu.

Dalam strategi komunikasi pemasaran kontekstual, pengelolaan segmen, penetapan target, dan penentuan posisi kontekstual adalah elemen-elemen kunci yang saling terkait untuk mencapai efektivitas dan relevansi maksimal. Pertama, identifikasi segmen konsumen yang tepat menjadi fondasi komunikasi pemasaran kontekstual. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan spesifik. Dengan merinci setiap segmen, pesan pemasaran dapat disesuaikan agar lebih cocok dengan karakteristik unik dari setiap kelompok konsumen. Setelah

segmen diidentifikasi, penetapan target menjadi langkah selanjutnya. Memilih target yang sesuai dengan nilai dan tujuan bisnis perusahaan memungkinkan fokus yang lebih baik dalam menyampaikan pesan pemasaran. Penetapan target yang baik mempertimbangkan karakteristik segmen tertentu, seperti preferensi dan tingkat keterlibatan, untuk mencapai tingkat resonansi yang optimal.

Dalam era pemasaran kontekstual, komunikasi pemasaran digital dan konsep integrated marketing communication (IMC) menjadi landasan strategi yang kuat untuk mencapai relevansi dan daya tarik yang optimal di mata konsumen modern. Komunikasi pemasaran digital menghadirkan dimensi yang dinamis dan real-time dalam berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, iklan daring, dan kampanye online, perusahaan dapat mengumpulkan data dan merespons tren pasar dengan cepat. Dalam konteks komunikasi pemasaran kontekstual, digital marketing memungkinkan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan keadaan dan perilaku konsumen secara langsung, memastikan bahwa setiap interaksi membawa nilai tambah yang sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh konsumen. Sementara itu, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) mengusung ide bahwa setiap elemen komunikasi harus berjalan seiring, saling mendukung, dan terintegrasi untuk mencapai dampak yang lebih besar. Dalam konteks pemasaran kontekstual, IMC memastikan bahwa pesan yang disampaikan secara digital, seperti melalui iklan online atau kampanye email, sejalan dengan pesan di media tradisional, seperti televisi, cetak, atau radio. Koordinasi yang baik antara berbagai saluran komunikasi ini meningkatkan konsistensi pesan dan menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi konsumen.

mengenai buku ini, saya sangat menyarankan ada untuk segera meminjamnya ke Perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya. Selamat Membaca!

Oleh : **Mayzachrie Putra Dwidirga**

NIM : **2019041164**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**