Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si.

CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATION

Perkembangan teknologi komunikasi melalui *digital media* memberikan efek yang luar biasa bagi seluruh aktivitas komunikasi, baik personal, kelompok, masyarakat bahkan merambah ke dunia bisnis. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh pelbagai perusahaan untuk memasarkan kegiatan bisnisnya secara cepat, personal dan tepat sasaran.

Hubungan timbal balik antara *marketing communication* dengan *relationship marketing* sebagai *reinforcement corporate* adalah untuk mempersiapkan manajemen perusahaan dalam menciptakan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik *digital media* sebagai media non massa dan keanekaragaman segmen pengguna *digital media*.

Pengejawantahan konsep *marketing mix* dan *corporate communication* adalah salah satu cara untuk membangun *reinforcement relationship* antara perusahaan dengan mitra kerja dan konsumen. Dengan demikian secara simultan, perusahaan akan mampu menciptakan standardisasi *marketing communication* yang fleksibel mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dengan lebih kompetitif.

kata kunci: digital media, marketing communication, relationship marketing

Pendahuluan

Dunia pemasaran terutama di Indonesia saat ini diramaikan dengan kemunculan pelbagai teknologi media komunikasi yang semakin canggih dan *nge-trend* melalui *blog*, *web*, dan *e-mail* yang dikenal dengan sebutan *digital media*. Kehadiran *digital media* dalam ranah media komunikasi merupakan pengejawantahan dari makin variatifnya sarana untuk memasarkan produk, jasa maupun perusahaan ke pelbagai sasaran dan makin mendekatkan pangsa pasar dengan efisien dan efektif.

Fenomena tersebut, ditinjau dari aspek bisnis tentu saja sangat menguntungkan, contohnya pada *kaskus*[1], sudah banyak pihak perorangan maupun organisasi mempergunakan *kaskus* untuk memasarkan produk maupun jasanya dan hasilnya sebagian besar transaksi jual beli dapat terjadi dengan cepat, singkat dan efisien; sehingga interaksi antara konsumen dan produsen menjadi lebih personal dan tidak bertele-tele.

Hal ini dipertegas oleh Kottler (2000: 8), bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dan konsumen/individu atau kelompok untuk menyampaikan produk, barang maupun jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/individu, salah satunya dengan menawarkan produk, barang atau jasa yang berkualitas baik dan disampaikan dengan media yang tepat (2011, www.frontiermarketingclub.com).

Dalam ranah pemasaran penggunaan *digital media* merupakan modernisasi dari teknologi komunikasi yang mampu menciptakan citra maupun *brand* perusahaan, agar selalu diingat oleh konsumen. Dengan demikian, tulisan ini sekadar memberikan wacana kepada para pembaca bahwa dunia pemasaran saat ini sedang mengalami metamorfosis dari teknologi komunikasi yang bersifat *digital* menjadi serba otomatis dan praktis.

1 Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar Indonesia. Saat ini forum yang beralamat di www.kaskus.us memiliki anggota lebih dari 2.000.000 member. Pengguna kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Peran *Corporate Communication* di Ranah Bisnis

Dalam dunia bisnis saat ini, banyak perusahaan mulai memfokuskan masalah pencitraan maupun *brand image* sebagai salah satu hal penting dalam meningkatkan penjualan. Bagi perusahaan dengan semakin ketatnya kompetisi, maka pencitraan maupun *brand image* dianggap lebih pas daripada penjualan. Kegiatan itu bisa dilakukan melalui *corporate communication* yang merupakan pengejawantahan pembangunan citra perusahaan sekaligus peningkatan kinerja dan pembangunan jaringan pemasaran.

> *Corporate communication is the message issued by a corporate organiztion, body, or institue to it's publics. "Publics" can be both internal (employees, stakeholders, i.e. share and stockholders) and external (agencies, channel partners, media, goverment, industry bodies and institues, educational and general public) (2011, http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_communication).*

Corporate communication adalah kegiatan komunikasi yang efektif yang mendorong ke arah peningkatan *performance* perusahaan dengan cara sebagai berikut (1) mengumpulkan isu-isu yang penting yang menyangkut: kebijakan komunikasi, manajemen komunikasi, *shareholders*, publisitas dan *advertising*, dan manajemen krisis; (2) menjalin hubungan dengan beragam kelompok organisasi maupun publik luar sebagai bagian dari kelompok yang beragam tapi mempunyai tujuan sama; (3) mengembangkan *image* perusahaan melalui iklan, komunikasi efektif dengan karyawan agar tercipta suasana kerja yang sehat dan menyenangkan (Irwin, 1994: 6).

Kiprah *corporate communication* saat ini bukan sekedar pada pencitraan maupun *brand image*, tugas yang dilakukan merupakan area strategis untuk membantu meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. John Naisbitt dalam *Megatrends* (1986), pernah meramalkan bahwa di abad ke- 20 teknologi komunikasi semakin canggih dan memasuki setiap relung kehidupan bisnis, baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan – sehingga mengubah sistem *managerial society* menjadi *entrepreneurial society*.

Sumber daya dimanfaatkan oleh perusahaan seefisien mungkin, alur birokrasi dibuat lebih sederhana dan mudah. Sebagai contoh; peran tenaga administrasi maupun sekretaris untuk membantu direktur maupun manajer perusahaan menggunakan tenaga *out-sourcing*, yang dapat dipergunakan bila dibutuhkan oleh perusahaan; dalam keseharian operasional perusahaan, bukahlah hal aneh bila posisi seseorang sebagai direktur maupun manajer tidak mempunyai sekretaris atau tenaga administrasi.

Dalam praktik, untuk menggantikan peran tenaga administrasi atau sekretaris tersebut, seorang direktur atau manajer hanya bergantung pada kecanggihan teknologi komunikasi digital yang lazim dikenal dengan istilah *information technology* (IT). Jadi, prediksi John Naisbitt dalam *Megatrends* (2010) dimana: masyarakat industri menjadi masyarakat informasi dan teknologi paksa menjadi *hightech/hightouch*. Saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola sistem kinerja internal maupun eksternal (2011,http://politikana.com/baca/2010/05/10/john-naisbitt-dan-megatrends-berikutnya.html).

Dengan demikian, fungsi komunikasi perusahaan difokuskan pada:

1. fungsi informasi antara pimpinan dan karyawan, yaitu informasi mengenai sasaran, prosedur dan peraturan perusahaan; standar kinerja perusahaan; budaya dalam perusahaan
2. fungsi regulasi, dimana komunikasi dapat diartikan sebagai kontrol dan regulasi perusahaan antara perusahaan dan anggotanya .
3. fungsi persuasif, sebagai salah satu cara untuk menjalin interaksi antar personal sesama anggota perusahaan agar tercipta iklim organisasi yang sehat.
4. fungsi integratif, yaitu menyatukan, mengidentifikasikan, menyeragamkan aspek kegiatan organisasi dalam suatu koordinasi aktivitas yang terjadwal dan teratur (Barker, 1987:206-207).

Berdasarkan pemahaman fungsi komunikasi di perusahaan tersebut, maka bidang *corporate communication* dipusatkan pada kinerja SDM dalam mempertahankan, memperbaiki dan membangun *performance* perusahaan sebaik mungkin, sehingga secara bertahap akan berdampak kepada peningkatan citra perusahaan maupun produk.

Dalam era pasar bebas, pengejawantahan *corporate communication*, tak pelak lebih berorientasi utama kepada bagaimana menyetarakan *branding product* maupun *customer behavior* sebagai bagian dari pengetahuan yang harus dimiliki oleh para anggota perusahaan terutama yang bergerak di bidang *marketing*. Selanjutnya, pendekatan *corporate communication* juga diperlukan sebagai bekal untuk menghadapi para *vendor*, *supplier*, maupun pelanggan .

Memahami *Marketing Communication*

Kehadiran teknologi komunikasi dalam bentuk *digital media* disikapi oleh para pelaku bisnis dengan pelbagai cara, ada yang antusias maupun yang biasa-biasa saja, dan tidak dipungkiri maupun disadari bahwa penggunaan *digital media* ternyata sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial individu sehari-hari.

Berangkat dari fenomena tersebut dan mengingat biaya terhadap belanja iklan maupun kegiatan promosi semakin tinggi, maka para pengusaha melihat adanya peluang besar untuk memanfaatkan *digital media* sebagai media pemasaran yang mampu merebut konsumen dengan cepat dan tepat sasaran. Contohnya melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dari perusahaan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat berlangsung, sehingga strategi maupun rencana perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran harus dilakukan dengan seksama dan sistematis.

Pemasaran dimengerti sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2008: 5). Dengan kata lain, pemasaran adalah proses membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk, barang dan jasa; dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Kotler, 2000: 8). Dalam konsep pemasaran tersirat suatu sistem kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi (*product, price, place and promotion*) atau lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

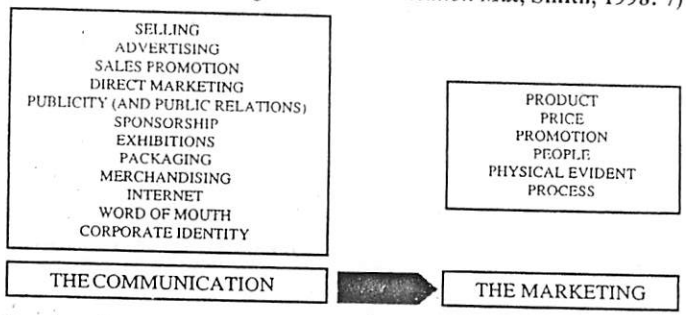
Salah satu aspek bauran pemasaran yang penting adalah aspek *promotion* (promosi) dimana promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya, dan bertujuan untuk (1) menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, (2) mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, (3) mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, (4) menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, (5) membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan, (6) membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan (2011, http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk)

Secara luas kegiatan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau promosi adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, *supplier* maupun konsumen).

Selanjutnya, kegiatan komunikasi dalam perusahaan merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan citra perusahaan maupun *brand image* ke arah yang lebih efisien dan efektif dan ber-

kesinambungan. Berikut bagan yang menunjukkan hubungan antara bauran pemasaran dan bauran komunikasi:

Gambar 1.
Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi
(*Marketing and The Integrated Communication Mix*, Smith, 1998: 7)



Gambar 1 mempertegas bagaimana antara kegiatan *marketing* dan komunikasi terjalin sistem kegiatan yang saling berhubungan dan tergantung satu sama lain. Kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 5).

Selanjutnya untuk memperkuat strategi pemasaran, tidaklah cukup hanya melihat dari satu sisi aspek bauran pemasaran; sebagai contoh makanan ringan dari *pipilan* jagung yang digoreng sebagai makanan khas Solo (disebut "*marning*"); banyak orang tidak mengetahui mengapa jagung yang dipipil kemudian digoreng kering dinamakan "*marning*".

Ditinjau dari aspek tempat dan promosi, bisa jadi produsen sudah memikirkan bahwa jagung *pipil* tersebut akan lebih menarik dan cepat diingat bila diberi nama yang mudah diingat, penamaan "*marning*" memberikan *image* beragam mungkin saja nama seorang

wanita atau nama panggilan kesayangan. Contoh tersebut nyata cukup jitu, pada kenyataannya bila seseorang menyebut nama "*marning*", maka bentuk makanan ringan tersebut sudah terbayangkan. Meski kadang menggelikan, para pedagang kadang memberikan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan ilustrasi tersebut nyatalah, bahwa untuk meningkatkan citra maupun *brand image*. Selain merencanakan strategi pemasaran yang tepat juga harus sinergi dengan strategi komunikasi.

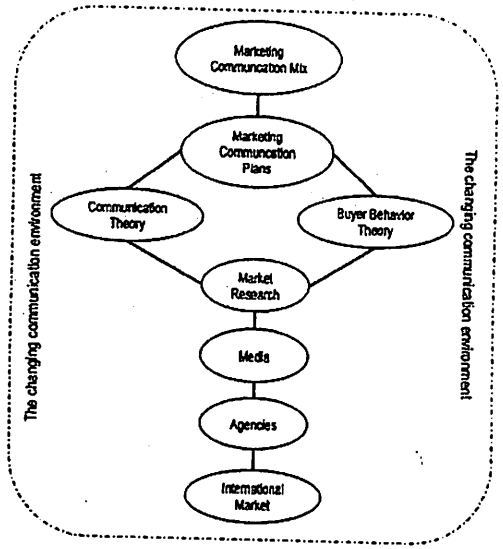
Dalam ranah strategi komunikasi, kompilasi antara visual dan pesan yang tepat akan sangat membantu keberhasilan program promosi. Konsep AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*) banyak dipergunakan untuk menumbuhkan kesadaran pembeli untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*), komponen *cognitive*, *affection*, dan *conative* (CAC) merupakan komponen yang turut menentukan perubahan perilaku konsumen untuk menerima atau menolak barang maupun jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian kegiatan komunikasi dalam ranah marketing ditujukan untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*knowledge attitude*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006: 5). Proses komunikasi yang berlangsung dalam ranah *marketing communications* dapat digambarkan pada gambar 2.

Gambar 2 menunjukkan bagaimana proses komunikasi yang berlangsung dalam kegiatan *marketing*, pelaku bisnis sebaiknya menetapkan dengan jelas konsep dari *marketing communications mix*, kemudian dituangkan dalam bentuk perencanaan *marketing communications* dengan memperhitungkan aspek komunikasi dan perilaku pasar. Selanjutnya proses riset pasar dilakukan untuk mengetahui kebutuhan khalayak sasaran dan media pemasaran yang tepat. Dengan memahami terlebih dahulu proses komunikasi yang akan diaplikasikan ke dalam kegiatan *marketing communica-*

tion, merupakan aspek penting yang mendukung kinerja *marketing communication* agar berlangsung dengan konsisten dan simultan. Bentuk konsistensi dan kesinambungan dari tindak lanjut aktivitas *marketing communication* dapat disebut sebagai *relationship marketing*.

Gambar 2.
Background to The Communication Process
(PR Smith, 1998: xiv)



Relationship marketing dan *marketing communication* hanya dapat berjalan mulus jika diimbangi dengan penguatan standardisasi produk, perilaku dan suasana dalam lingkungan perusahaan (dalam hal ini, *corporate communication* mempunyai peran penting). Sehingga untuk membangun posisi tertinggi di dalam pasar sasaran, pertama, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat antara konsumen, penyalur, penjual, orang-orang dekat perusahaan maupun relasi perusahaan. Kedua, perusahaan harus mendapatkan keuntungan dari industri infrakstruktur dimana kuncinya adalah orang dan perusahaan yang telah menjadikan industri/perusahaan tersebut menjadi lebih kuat (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 194).

Menyiasati persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku bisnis seharusnya menjadi lebih kreatif dalam mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa agar lebih tepat sasaran. Pemilihan perangkat promosi maupun periklanan bahkan media komunikasi yang dipergunakan, disesuaikan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan pasar.

Peluang dan Tantangan *Internet Marketing Communication*

Ranah kehidupan sosial saat ini diramaikan dengan keberadaan perangkat *digital media* yang memasuki relung kehidupan manusia. Di rumah, kantor, toko, *mall*, *cafe* bahkan sampai ke pedesaan; beragam profesi individu seakan tak dapat terpisahkan dari perangkat *digital media* tersebut. Pada seminar mengenai "Etika dan Penggunaan Media" di Solo, 20 Juli 2011, dibahas bagaimana kehidupan manusia saat ini tidak lekang dari keberadaan *digital media* dalam bentuk internet dan *mobilephone* yang dapat memudahkan antar manusia bisa saling berinteraksi, bersosialisasi dan melakukan aktivitas bisnis. Dalam ranah komunikasi, perkembangan teknologi komunikasi tersebut dapat dipastikan menimbulkan beragam akibat, terutama bagi komunikator maupun komunikan. Dengan kata lain, fenomena penggunaan *digital media* sudah menisbikan tata cara maupun aturan-aturan perilaku individu dalam berinteraksi sosial terutama etika berkomunikasi.

Beranjak dari pemaparan tersebut, kiranya melirik keberadaan *digital media* sebagai salah satu potensi dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya secara lebih personal dan tepat sasaran. Sehingga penggunaan *digital media* atau internet sebagai media *marketing komunikasi*, kiranya perlu dibahas lebih lanjut peluang dan tantangannya bagi ranah bisnis. Konsep *digital* mengacu pada sosialisasi atau promosi *brand* menggunakan kanal atau media *digital* untuk mengenalkannya ke konsumen. Bentuk *digital media* bisa berupa radio, televisi, *handphone*, internet, dan *social media marketing*. Sementara itu, yang menjadi *trend* dalam praktek *digital marketing* salah satunya adalah menggunakan kanal

atau media internet, dimana hal ini banyak dikenal sebagai *internet marketing*. Media internet, jangkauannya sangat luas, tanpa batas, dan berbiaya murah, sehingga menjadikannya alternatif yang sangat menarik dalam melakukan promo melalui internet (2011, http://msuharto.blogdetik.com/konsep-digital-marketing/).

Sejalan dengan makin banyaknya variasi dalam ranah digital media, maka peluang kegiatan *marketing communication* untuk melakukan ekspansi bisnis secara global makin terbuka, sehingga tak pelak lagi dunia bisnis seolah makin dekat dengan kehidupan sosial manusia. Dan ditinjau dari aspek bisnis penggunaan *digital media* secara maksimal untuk kepentingan bisnis lebih banyak memberikan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Selanjutnya bagaimana internet dapat membantu seorang pemasaran dalam mempersiapkan atau melakukan kegiatan *marketing communication*, dapat ditinjau dari aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Marketing research: market information, competitor information, customer information, miscellaneous information and collect cost saving ideas.*
2. *Database building: world-wide club, dynamic relations marketing.*
3. *Customer service; self servicing customers, self service customer abuse and self service cost savings.*
4. *New Product Development (NPD): collecting new ideas , tailor – made product and accelerating NPD.*
5. *Internal communications: internets and extranets.*
6. *Cost Reducution: print and distribution, phone calls, customer service, colleting cost saving tips, revenue generation.*
7. *Distribution: products, services and puchase.*
8. *Selling: few fairy tale sales stories, new markets,small value, big turnover and sales management tool.*
9. *Promotion: have a presence, interactive advertising, creative sponsorship, sales promotions, public relations and data base marketing* (Smith, 1998:537-538).

Beberapa manfaat dari penggunaan *digital media* seperti internet begitu banyak, dan tergantung kepada para *marketer* atau orang pemasaran sejauhmana dapat mempergunakan manfaat tersebut sebagai peluang untuk memperluas jaringan pemasarannya. Sehingga

strategi *marketing communication* seharusnya dibuat sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik internet sebagai medium komunikasi pemasaran. Agar lebih jelas, berikut beberapa konsep yang berkaitan dengan internet *marketing communications.*

Internet marketing atau *internet based-marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi *digital* yang berkaitan lainnya untuk mencapai objektivitas *marketing* dan mendukung konsep *modern marketing*. Teknologi ini mencakup media internet dan *digital media* lainnya seperti *cable* dan *satellite* beserta dengan *hardware* dan *software* yang mendukung penggunaan. Dengan kata lain, *internet marketing* adalah *marketing* secara *online* dengan menggunakan fasilitas internet.

Perbedaan mendasar antara *internet marketing* dan tradisional *marketing* (yang biasa disebut dengan *marketing*) adalah adanya keterlibatan internet sebagai fasilitas. Selain untuk memuaskan kedua belah pihak, *internet marketing* juga bertujuan membangun hubungan dan memelihara hubungan dengan *customer*-nya agar terjalin *lasting relationship.*

Internet marketing communication memiliki arti komunikasi melalui internet dengan tujuan *marketing. Medium digital* di sini sangat berperan agar tercapai komunikasi yang efektif. Medium baru dan cara untuk mengaksesnya juga menghasilkan *demographic profile* yang berbeda untuk semua populasi. Pelilaku pengguna internet juga akan berbeda dengan yang lainnya apabila mereka menggunakan media lain

John Deighton of Harvard Business School mengidentifikasi karakteristik dari medium digital antara lain: *customer* menginisiasikan koneksi, *customer* mencari informasi (*pull*), dalam medium berintensitas tinggi-*marketer* akan mendapatkan 100 persen dari setiap perhatian individu ketika mereka membuka sebuah *website,* perusahaan menumpulkan dan menyimpan setiap respon dari individu, serta kebutuhan individual dari *customer* dapat dialamatkan dan dijadikan dalam sebuah *account* di dialog seterusnya

Internet marketing communication menggunakan media baru sebagai fasilitasnya, sedangkan tradisional *marketing communication* menggunakan media lama sebagai fasilitasnya. Selanjutnya, karakteristik *internet marketing communication* dan tradisional *marketing communication* dapat dibedakan sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaaan Komunikasi Pemasaran Tradisional dan melalui Internet

Traditional Marketing Communication	*Internet Marketing Communication*
Mahal dan Lambat	Murah dan Cepat
Waktu pengiriman lama	Waktu pengiriman cepat
Terhambat masalah geografis yang terbatas	Tidak terbatas, bisa mencapai seluruh dunia
Waktu respon lama	Waktu respon instan
Push marketing	Pull marketing
Biaya entry tinggi	Biaya entry rendah
Bila gagal, omgkosnya sangat mahal	Bila gagal, ruginya kecil
Bisnis diluncurkan di lokasi tertentu yang pasti	Bisnis dapat dilakukan di mana saja yang ada komputer
Basis konsumen terbatas dan bisa menyusut	Basis konsumen berkembang dan tak terbatas
Iklan bisa hilang dengan cepat	Iklan bisa dipajang selama yang diinginkan
Masih dinilai berdasarkan ras, usia, uang dan tampilan	Dinilai berdasarkan kualitas ide anda
Perlu uang besar untuk pemain besar	Bisa dilakukan orang biasa dengan sedikit modal

(2011, http://www.waena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=4176&Itemid=49)

Dari paparan peluang dan tantangan penggunaan *internet marketing communications*, semoga dapat memberikan wacana baru bagi para pengusaha maupun masyarakat luas, bahwa gebrakan untuk menjadikan *digital media* sebagai area yang dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan citra maupun *brand image* perusahaan, diperlukan pengetahuan yang berkaitan dengannya,

yaitu pembelian dan perencanaan media, penjualan media *online*, pemasaran melalui email, *search-engine marketing*, dan *advertising-traffic management* (2011, www.frontiermarketingclub.com/download/.../Pemasaran%20Digital.doc).

Akhir kata, terbukanya kran bisnis di Indonesia dalam era globalisasi ini seharusnya diuntungkan dengan kehadiran perangkat digital media yang diaplikasikan kedalam sistem *internet marketing communication*. Selanjutnya, agar teknologi tersebut dapat memberikan manfaat yang besar bagi pengusaha maupun pelaku bisnis, maka sumber daya pendukung seperti sumber daya manusia dan teknologi di perusahaan di *upgrade* sedemikian rupa, agar dapat menciptakan sistem kinerja yang saling menguntungkan. Selalu berpedoman terhadap standarisasi yang menyangkut etika maupun kinerja, merupakan dasar yang kuat dalam meningkatkan citra maupun performa perusahaan.

Daftar Pustaka

Buku

Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication*. London: Prentice Hall.

Irwin, Harry dan Elizabeth More. 1994. *Managing Corporate Communication*. Sidney: Allen and Unwin.

Kennedy, John E dan Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Liliweri, Alo. 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung: Mandar Maju.

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama – Erlangga.

PR Smith. 1998. *Marketing Communication*. London: Kogan Page.

Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Website

http://politikana.com/baca/2010/05/10/john-naisbitt-dan-megatrends-berikutnya.html

http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_communication

http://msuharto.blogdetik.com/konsep-digital-marketing/

http://www.waena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=4176&Itemid=49

www.frontiermarketingclub.com/download/.../Pemasaran%20Digital.doc