



CD Book

EDISI

8

Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi

Integrated Marketing Communication
in Advertising and Promotion

TERENCE A. SHIMP



**Penerbit
Salemba Empat**

**CENGAGE
Learning**

Buku Asli Berstiker Hologram

Bagian 1

Komunikasi Pemasaran Terpadu; Proses, Ekuitas Merek, dan Peran Komunikasi Pemasaran dalam Memperkenalkan Merek Baru 3

Bab 1

Tinjauan Komunikasi Pemasaran Terpadu 4

Wawasan Marcom: Menarik Kaum Muda dan Menghidupkan Kembali Citra Merek: Kampanye nowwhat.com dari State Farm.	5
Pendahuluan	6
Sarana-Sarana Komunikasi Pemasaran	7
Integrasi Komunikasi Pemasaran	8
<i>Mengapa Terpadu? 8 • Pandangan Skeptis pada IMC 9 • IMC dan Sinergi 9 • Definisi IMC 10</i>	
Fitur-Fitur Utama IMC	10
<i>Fitur Utama #1: Pelanggan Individual atau Pelanggan Bisnis Harus Menjadi Titik Awal untuk Semua Kegiatan Komunikasi Pemasaran 10 • Fitur Utama #2: Gunakan Apa Saja dan Semua Sarana Marcom yang Sesuai 13</i>	
Fokus Global: Penciptaan Iklan Komersial Pepsi di Cina	13
<i>Fitur Utama #3: Beberapa Pesan Harus Bicara dengan Satu Suara Tunggal 16</i>	
Fokus I.M.C: Gantungan Baju Binatu sebagai Sebuah Titik Sentuh Iklan	17
<i>Fitur Utama #4: Membangun Hubungan daripada Sekadar Terlibat dalam Keikutsertaan Sementara 18 • Elemen Utama #5: Jangan Kehilangan Fokus pada Tujuan Akhir: Memengaruhi Perilaku 19 • Berbagai Hambatan dalam Penerapan Fitur Utama IMC 20</i>	
Proses Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran	21
<i>Keputusan-Keputusan Mendasar Marcom 22 • Keputusan Pelaksanaan Marcom 24 • Munculan Marcom 27 • Evaluasi Program 28</i>	

Ringkasan	29
Lampiran	30
Pertanyaan Diskusi	31
Catatan Akhir	32

Bab 2

Tantangan-Tantangan Komunikasi Pemasaran: Meningkatkan Ekuitas Merek, Memengaruhi Perilaku, dan Menjadi Akuntabel 34

Wawasan Marcom: Ketika Jajak Pendapat Tidak Mampu Mengungkap Fakta yang Sebenarnya	35
Pendahuluan	36
Ekuitas Merek	36
<i>Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Perusahaan 37 • Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Pelanggan 39 • Meningkatkan Ekuitas Merek 43</i>	
Fokus I.M.C: Neuromarketing dan Kasus Mengapa Coca-Cola Mengungguli Pepsi	46
Apa Manfaat yang Dihasilkan dari Peningkatan Ekuitas Merek?	48
Karakteristik dari Merek-Merek Kelas Dunia	49
Fokus Global: Persepsi Global Mengenai Amerika	51
Memengaruhi Perilaku dan Mencapai Akuntabilitas Marcom	52
<i>Kesulitan dalam Mengukur Efektivitas Marcom 53 • Menilai Efek-Efek dengan Pemodelan Bauran Pemasaran 56</i>	
Fokus I.M.C: Harley-Davidson—Kuda Besi bagi Individualis Kasar, Termasuk Perempuan	57
Ringkasan	59
Pertanyaan Diskusi	59
Catatan Akhir	60

Fokus I.M.C: Dua Kasus Rumor Kontaminasi: Aspartam dan Botol Air Plastik	582
Fokus Global: Membuat Blog Palsu dan Dijebloskan ke Penjara	583
<i>Perspektif Formal dari Penciptaan Buzz</i>	585
Ringkasan	590
Pertanyaan Diskusi	591
Catatan Akhir	592

Bab 19

Sponsor Berorientasi Acara dan Sebab 596

Wawasan Marcom: Pensponsoran pada Acara Pertandingan NASCAR	597
Pendahuluan	598
Pensponsoran Acara	599
<i>Memilih Acara yang akan Disponsori</i>	599
Fokus I.M.C: Big Brown (Balapan Kuda Pacu) dan UPS	601
<i>Membuat Acara Sendiri</i>	602
<i>Pengambilalihan Acara</i>	603
<i>Mengukur Keberhasilan</i>	603
Sponsor Berorientasi Sebab	604
Fokus Global: Produk CRM Program Red	605
<i>Manfaat CRM</i>	606
<i>Pentingnya Kesesuaian</i>	607
<i>Pentingnya Akuntabilitas</i>	607
Ringkasan	608
Pertanyaan Diskusi	608
Catatan Akhir	609

Bagian 6

Kendala Markom 643

Bab 21

Persoalan Etis, Peraturan, dan Lingkungan 644

Wawasan Marcom: Pertempuran dari Merek Pemanis Buatan	645
--	-----

Bab 20

Iklan dan Komunikasi di Tempat Pembelian 612

Wawasan Marcom: Iklan pada Trolis Belanja	613
Pendahuluan	614
Iklan di Toko	614
<i>Jenis Iklan di Toko</i>	614
<i>•ABC pada Iklan di Toko</i>	615
<i>•Meminta Bantuan Ahli</i>	615
Iklan di Luar Ruangan	616
<i>Bentuk Iklan Billboard</i>	616
Fokus Global: Tren Iklan Billboard di Negara BRIC	618
Membeli Iklan Billboard	619
<i>Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Billboard</i>	620
<i>•Mengukur Ukuran dan Karakteristik Audiens Billboard</i>	621
<i>•Studi Kasus Efektivitas Billboard</i>	623
<i>•Bentuk Iklan OOH Lainnya</i>	623
Iklan di Tempat Pembelian	624
<i>Spektrum Materi P-O-P</i>	624
<i>•Apa yang dapat Dicapai P-O-P?</i>	625
<i>•Pengaruh P-O-P pada Perilaku Konsumen</i>	626
Fokus I.M.C: Pertumbuhan Televisi di Dalam Toko	629
<i>Bukti Pengambilan Keputusan di Dalam Toko</i>	629
<i>•Bukti dari Efektivitas Display</i>	634
<i>•Menggunakan dan Tidak Menggunakan Materi P-O-P</i>	636
<i>Mengukur Audiens Iklan di Dalam Toko</i>	638
Ringkasan	638
Pertanyaan Diskusi	639
Catatan Akhir	640

Pendahuluan	646
Persoalan Etis dalam Komunikasi Pemasaran	646
<i>Etika Penargetan</i>	647
<i>•Persoalan Etis dalam Iklan</i>	651
<i>•Persoalan Etis dalam Public Relations</i>	655
<i>•Persoalan Etis dalam Pengemasan dan Pemberian Nama Merek</i>	656

Bab 3

Memfasilitasi Keberhasilan Merek

Dagang Baru 64

Wawasan Marcom: Ketika Jajak Pendapat Tidak Mampu Mengungkap Fakta yang Sebenarnya	65
Pendahuluan	66
Marcom dan Adopsi Merek	66
<i>Karakteristik Merek yang Memfasilitasi Adopsi</i>	67
Fokus Global: Mesin Cuci untuk Massa di Brasil, Cina, dan India	69
<i>Menghitung Karakteristik Pengaruh Adopsi</i>	73
Penamaan Merek	75

Apa yang Membentuk Sebuah Nama Merek yang Bagus? 75

Fokus I.M.C: Sebuah Sikat Gigi dengan Musik yang Mendorong Anak-anak untuk Menggosok Gigi Lebih Lama	78
<i>Proses Penamaan Merek 82 • Peran Logo 84</i>	
Pengemasan	85
<i>Susunan Pengemasan 86 • Mengevaluasi Kemasan: Model VIEW 89 • Mengukur Komponen VIEW 92 • Mendesain Sebuah Kemasan 93</i>	
Ringkasan	95
Pertanyaan Diskusi	95
Catatan Akhir	97

Bagian 2

Keputusan Fundamental Marcom: Penargetan, Pemosisian, Penetapan Tujuan dan Penganggaran 101

Bab 4

Penargetan 102

Wawasan Marcom: Mencapai Target Remaja dengan Menggunakan Daya Tarik Kelompok Pemandu Sorak	103
Pendahuluan	104
Penargetan Behaviorgraphic	105
<i>Penargetan Perilaku Online 106 • Persoalan Privasi 107</i>	
Penargetan Psikografis	107
<i>Membentuk Profil Psikografis 108 • Tujuan Umum Profil Psikografis 109</i>	
Penargetan Geodemografis	112
Penargetan Demografis	114
<i>Perubahan Susunan Usia 115</i>	
Fokus Global: General Electric Menargetkan Penduduk India dengan Mesin Ultrasound	116
Fokus I.M.C: Mahasiswa: target Menjanjikan untuk Produk Penghilang Bau	122
<i>Rumah Tangga Amerika yang Berubah 124 • Perkembangan Populasi Etnis 124</i>	

Fokus I.M.C: Minuman Spesial untuk Konsumen Latino, Clamato	129
Ringkasan	129
Pertanyaan Diskusi	130
Catatan Akhir	131

Bab 5

Pemosisian 134

Wawasan Marcom: "McBucks": Bukan McDonald's yang Anda kenal	135
Pendahuluan	136
Posisi dalam Teori: Masalah Penciptaan Makna	136
<i>Makna dari Arti 137 • Transfer Makna: dari Budaya ke Objek ke Konsumen 138</i>	
Pemosisian dalam Praktik: Mur dan Baut	139
<i>Pemosisian Manfaat 141 • Pemosisian Atribut 143</i>	
Fokus I.M.C: Tidak Indah, tapi Berhasil	144
<i>Pemosisian Kembali sebuah Merek 144</i>	
Fokus Global: Simbolisme Sertifikasi dari Produk yang Diperdagangkan Secara Adil	145

Pelaksanaan Pemosisian:	
Mengenal Konsumen Anda	147
<i>Consumer Processing Model/CPM 148 • The Hedonic, Experiential Model (HEM) 154</i>	
Ringkasan	156
Pertanyaan Diskusi	157
Catatan Akhir	158

Bab 6

Penetapan Target dan Penganggaran 162

Wawasan Marcom: Hasil yang Luar biasa Diperoleh dari Pembelanjaan untuk Membuat Karakter Seorang Penghuni Gua dan Tokek yang Bisa Bicara	163
---	-----

Pendahuluan	164
Penetapan Target Marcom	164
<i>Hierarki Efek Marcom 165 • Persyaratan untuk Penetapan Target Marcom 170 • Haruskan Target Marcom Dimunculkan dalam Penjualan? 172</i>	
Penganggaran Marcom	174
<i>Penganggaran dalam Teori 174</i>	
Fokus Global: Biaya yang Dhabiskan Oleh 25 Pemasar Terbaik di Dunia	176
<i>Praktik Penganggaran 177</i>	

Ringkasan	183
Pertanyaan Diskusi	184
Catatan Akhir	184

Bagian 3

Manajemen Periklanan 189

Bab 7

Gambaran Manajemen Periklanan 190

Wawasan Marcom: Apakah Periklanan itu Ilmu Roket	191
Pendahuluan	192
Besarnya Periklanan	194
<i>Rasio Periklanan atas Penjualan 194 • Efek Periklanan Merupakan Hal yang Tidak Pasti 195</i>	
Fungsi Periklanan	198
<i>Memberikan Informasi 198 • Memberi Pengaruh 198 • Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek 198 • Menambah Nilai 199 • Membantu Upaya Lain Perusahaan 199</i>	
Fokus I.M.C: Usaha Periklanan Nasional untuk Starbucks	200
Proses Manajemen Iklan	200

<i>Mengelola Proses Periklanan: Perspektif Klien 201 • Peran Agensi Periklanan 202 • Kompensasi Agensi 204</i>	
Pertimbangan Investasi Periklanan	205
<i>Kasus Berinvestasi Iklan 206 • Kasus Untuk Tidak Berinvestasi 206 • Posisi Mana yang Lebih Bisa Diterima? 206</i>	
Ringkasan	212
Pertanyaan Diskusi	212
Catatan Akhir	213

Bab 8

Pesan Periklanan Kreatif dan Efektif 216

Pendahuluan	218
Menciptakan Iklan yang Efektif	218
<i>Kreativitas: Elemen CAN 219 • Membuat Pesan Menjadi "Melekat" 220 • Ilustrasi Eksekusi Iklan yang Kreatif dan Melekat 223</i>	

Fokus Global: Mengapa Tempat Sampah Merupakan Tempat Kampanye Iklan yang Luar Biasa Sukses	226	Peran Endorsement Selebriti dalam Periklanan	258
<i>Kesuksesan dan Kesalahan Iklan</i>	228	<i>Atribut Endorser: Model TEARS</i>	259 •
Membuat Laporan Kreativitas	229	<i>Pertimbangan Pemilihan Endorser: Pendekatan “No Tears”</i>	262
Alternatif Gaya Periklanan Kreatif	232	Fokus Global: Dua yang Tidak Dikenal (di Amerika) Terhubung di Cina	265
<i>Gaya Kreatif Citra Merek</i>	233 •	<i>Peran Skor Q</i>	266
<i>Gema Gaya Kreatif</i>	234 •	Peran Humor dalam Periklanan	267
<i>Gaya Kreatif Emosional</i>	234	Memicu Ketakutan Konsumen	269
<i>•Gaya Kreatif Umum</i>	234 •	<i>Logika Daya Tarik Ketakutan</i>	269 •
<i>Pencegahan</i>	235 •	<i>Intensitas yang Tepat</i>	269 •
<i>Ringkasan</i>	236	<i>Kasus Terkait Daya Tarik Kelangkaan</i>	270
Rantai Mean-End dan Metode Tangga Sebagai Pedoman Menciptakan Rumusan Iklan	237	Memicu Rasa Bersalah Konsumen	271
<i>Karakteristik Nilai</i>	237 •	Penggunaan Seks dalam Periklanan	272
<i>Nilai Mana yang Paling Sesuai dalam Iklan?</i>	238 •	<i>Peran Apakah yang Dimainkan Seks dalam Iklan?</i>	272 •
<i>Aplikasi Iklan Rantai Means-End: Model MECCAS</i>	239 •	<i>Potensi Kelemahan Daya Tarik Seks dalam Periklanan</i>	273
<i>Identifikasi Rantai Means-End: Metode Tangga</i>	240 •	Pesan Bawah Sadar dan Simbolis yang Dilekatkan	274
<i>Kasus Praktik dalam Identifikasi Rantai Means-end</i>	241	<i>Mengapa Periklanan Bawah Sadar Tidak Mungkin Bekerja</i>	274
Pencitraan Perusahaan dan Kasus Periklanan	242	Fungsi Musik dalam Periklanan	277
<i>Iklan Citra Perusahaan</i>	242 •	Fokus I.M.C: Subliminal Priming dan Pilihan Merek	278
<i>Persoalan Perusahaan (Advokasi) Periklanan</i>	243	Peran Periklanan Komparatif	279
Ringkasan	244	<i>Apakah Periklanan Komparatif Lebih Efektif?</i>	279 •
Pertanyaan Diskusi	244	<i>Pertimbangan yang Menentukan Penggunaan Periklanan Komparatif</i>	280
Catatan Akhir	245	Ringkasan	281
Bab 9		Pertanyaan Diskusi	282
Daya Tarik Pesan dan Pihak Pendukung	250	Catatan Akhir	283
Wawasan Marcom: Penggunaan Humor dan Perbandingan dalam Periklanan	251	Bab 10	
Pendahuluan	252	Mengukur Efektivitas Pesan Periklanan	290
Meningkatkan Motivasi, Peluang, dan Kemampuan Konsumen Untuk Memproses Iklan	253	Wawasan Marcom: Apa yang Membuat Iklan Layak Ditonton	291
<i>Motivasi untuk Memperhatikan Pesan</i>	253 •	Pengantar Riset Periklanan	292
<i>Motivasi untuk Proses Pesan</i>	255 •	<i>Ini Tidak Mudah atau Murah</i>	292 •
<i>Kesempatan untuk Mencerna Informasi</i>	256 •	<i>Apakah yang Terlibat dalam Riset Periklanan?</i>	293
<i>Kesempatan untuk Mengurangi Waktu Proses</i>	256 •		
<i>Kemampuan untuk Mengakses Struktur Pengetahuan</i>	256 •		
<i>Kemampuan untuk Membuat Struktur Pengetahuan</i>	257 •		
<i>Ringkasan Bagian</i>	258		

Fokus I.M.C: Pengujian Iklan Televisi Dalam Bentuk Setengah Jadi 293

Standar Industri untuk Riset Pesan 294 •
Apa yang Ingin Dipelajari Brand Manager dan Agensi Iklan dari Pesan Riset? 296

Dua Bentuk Umum Riset Pesan 297

Riset Pesan Kualitatif 297 •

Riset Pesan Kuantitatif 298

Ukuran Pengakuan dan Mengingat Kembali 300

Starch Readership Service 300 •

Tes Bruzzone 302

Fokus Global: Apakah yang Baik bagi Vodka, Baik untuk Tequila? 303

Pengujian Ingatan Sehari Setelahnnya 306

Pengukuran Reaksi Emosional 308

Ilmu Saraf dan Pencitraan Otak 309 •

Pengukuran Laporan Pribadi 309 •

Pengujian Fisiologis 309

Pengukuran Persuasi 311

*Metode Next*TV Ipsos-ASI* 311 • *Metode*

Persuasi ARS 311

Pengukuran Respons Penjualan

(Sistem Sumber Tunggal) 313

ScanTrack ACNielsen 314 •

BehaviorScan IRI 314

Beberapa Kesimpulan Utama tentang

Iklan Televisi 316

Kesimpulan 1—Semua Iklan Tidak Diciptakan Sama: Salinan Iklan Harus Berbeda 316 • *Kesimpulan 2—Lebih Banyak Tidak Selalu Lebih Baik: Bobot Saja Tidak Cukup* 318 • *Kesimpulan 3—Semua Hal Baik Harus berakhir: Iklan Akhirnya Usang* 320 • *Kesimpulan 4—Jangan menjadi Keras Kepala: Iklan Bekerja dengan Cepat atau Tidak Sama Sekali* 321

Ringkasan 322

Pertanyaan Diskusi 322

Catatan Akhir 324

Bab 11

Iklan Media: Perencanaan dan Analisis 328

Wawasan Marcom: Apakah Beriklan di Acara Super Bowl Layak Dilakukan 329

Pendahuluan 330

Beberapa Istilah Penting: Media versus Sarana 330

Fokus Global: Mencari Pilihan Media di Seluruh Dunia 330

Pesan dan Media: Sebuah Hubungan yang Erat 331 • *Memilih dan Membeli Media dan Sarana* 331

Proses Perencanaan Media 332

Memilih Audiens Target 334

Menentukan Tujuan Media 334

Jangkauan 334

Fokus I.M.C: Apakah Kepribadian Pemilik Mac Cocok dengan Kepribadian Karakter Mac? 335

Frekuensi 336 • *Bobot* 338 • *Kontinuitas*

346 • Perencanaan Recency (atau Model

Shelf-Space) 349 • *Pertimbangan Biaya* 352

• *Kebutuhan untuk Membuat Tradeoff* 354

Penggunaan Perangkat Lunak untuk Membuat

Penjadwalan Media 355

Ilustrasi Hipotesis: Sebuah Jadwal Majalah

Satu Bulan untuk Esupee-H 357

Ulasan Perencanaan Media 361

Perencanaan Produk Dr Pepper Diet 361 •

Perencanaan Media untuk Saab 9-5 364 •

Rencana Media untuk Kamera Olympus 365

Ringkasan 369

Pertanyaan Diskusi 370

Catatan Akhir 371

Bab 12

Media Periklanan Tradisional 374

Wawasan Marcom: Apakah Efektivitas Iklan Televisi Menurun? 375

Pendahuluan 376

Beberapa Komentar Awal 376

Surat Kabar 376

Membeli Ruang Surat Kabar 377 • *Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Surat Kabar* 378

Majalah 380

Membeli Ruang Majalah 381 • *Kekuatan dan*

Keterbatasan Iklan Majalah 382 • *Pengukuran*

Pembaca Majalah 384 • *Menggunakan*

Laporan Simmons dan MRI 385 • *Majalah*

Khusus (Customized Magazines) 388

Fokus I.M.C: Pengujian Iklan Televisi Dalam Bentuk Setengah Jadi 293

Standar Industri untuk Riset Pesan 294 •
Apa yang Ingin Dipelajari Brand Manager dan Agensi Iklan dari Pesan Riset? 296

Dua Bentuk Umum Riset Pesan 297

Riset Pesan Kualitatif 297 •
Riset Pesan Kuantitatif 298

Ukuran Pengakuan dan Mengingat Kembali 300

Starch Readership Service 300 •
Tes Bruzzone 302

Fokus Global: Apakah yang Baik bagi Vodka, Baik untuk Tequila? 303

Pengujian Ingatan Sehari Setelahnya 306

Pengukuran Reaksi Emosional 308

Ilmu Saraf dan Pencitraan Otak 309 •
Pengukuran Laporan Pribadi 309 •
Pengujian Fisiologis 309

Pengukuran Persuasi 311

*Metode Next*TV Ipsos-ASI* 311 •*Metode Persuasi ARS* 311

Pengukuran Respons Penjualan (Sistem Sumber Tunggal) 313

ScanTrack ACNielsen 314 •
BehaviorScan IRI 314

Beberapa Kesimpulan Utama tentang Iklan Televisi 316

Kesimpulan 1—Semua Iklan Tidak Diciptakan Sama: Salinan Iklan Harus Berbeda 316 •*Kesimpulan 2—Lebih Banyak Tidak Selalu Lebih Baik: Bobot Saja Tidak Cukup* 318 •*Kesimpulan 3—Semua Hal Baik Harus berakhir: Iklan Akhirnya Usang* 320 •*Kesimpulan 4—Jangan menjadi Keras Kepala: Iklan Bekerja dengan Cepat atau Tidak Sama Sekali* 321

Ringkasan 322

Pertanyaan Diskusi 322

Catatan Akhir 324

Bab 11

Iklan Media: Perencanaan dan Analisis 328

Wawasan Marcom: Apakah Beriklan di Acara

Super Bowl Layak Dilakukan 329

Pendahuluan 330

Beberapa Istilah Penting: Media versus Sarana 330

Fokus Global: Mencari Pilihan Media di Seluruh Dunia 330

Pesan dan Media: Sebuah Hubungan yang Erat 331 •*Memilih dan Membeli Media dan Sarana* 331

Proses Perencanaan Media 332

Memilih Audiens Target 334

Menentukan Tujuan Media 334

Jangkauan 334

Fokus I.M.C: Apakah Kepribadian Pemilik Mac Cocok dengan Kepribadian Karakter Mac? 335

Frekuensi 336 •*Bobot* 338 •*Kontinuitas* 346 •*Perencanaan Recency (atau Model Shelf-Space)* 349 •*Pertimbangan Biaya* 352 •*Kebutuhan untuk Membuat Tradeoff* 354

Penggunaan Perangkat Lunak untuk Membuat

Penjadwalan Media 355

Ilustrasi Hipotesis: Sebuah Jadwal Majalah Satu Bulan untuk Esupee-H 357

Ulasan Perencanaan Media 361

Perencanaan Produk Dr Pepper Diet 361 •

Perencanaan Media untuk Saab 9-5 364 •

Rencana Media untuk Kamera Olympus 365

Ringkasan 369

Pertanyaan Diskusi 370

Catatan Akhir 371

Bab 12

Media Periklanan Tradisional 374

Wawasan Marcom: Apakah Efektivitas Iklan Televisi Menurun? 375

Pendahuluan 376

Beberapa Komentar Awal 376

Surat Kabar 376

Membeli Ruang Surat Kabar 377 •*Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Surat Kabar* 378

Majalah 380

Membeli Ruang Majalah 381 •*Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Majalah* 382 •*Pengukuran Pembaca Majalah* 384 •*Menggunakan Laporan Simmons dan MRI* 385 •*Majalah Khusus (Customized Magazines)* 388

Radio	389
<i>Membeli Waktu Radio 389 • Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Radio 389 • Pengukuran Pendengar Radio 392</i>	
Televisi	392
<i>Pembagian Hari Pemrograman Televisi 393 • Jaringan, Spot, Sindikasi, Kabel, dan Periklanan Lokal 394 • Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Televisi 397</i>	
Fokus I.M.C: Biaya Iklan Super Bowl yang Terus Melesat	400
<i>Infomercial 401</i>	
Fokus Global: Pergeseran Tempat Menonton Televisi	402
<i>Penempatan Merek dalam Program Televisi 403 • Pengukuran Pemirsa Televisi 404</i>	
Ringkasan	407
Pertanyaan Diskusi	407
Catatan Akhir	408

Bab 13

Periklanan Internet 412

Wawasan Marcom: Keuntungan untuk Iklan Online Adalah Kerugian bagi Media Tradisional	413
Pendahuluan	414
<i>Dua 'i' dari Internet: Individualisasi dan (Sifat) Interaktif 414 • Internet Dibandingkan dengan Media Periklanan Lain 415 • Format Iklan Internet 416</i>	
Situs	417
Iklan Displai atau Banner	418
<i>Tingkat Click-through 418 • Standardisasi Ukuran Iklan Banner 419</i>	
Rich Media: Pop-Up, Interstitial, Superstitial, dan Iklan Video	419
<i>Iklan Video dan Webisode 420</i>	
Blog, Podcast, dan Jejaring Sosial	421
<i>Blog 421</i>	
Fokus I.M.C: Web Video untuk Johnson's Baby Lotion	422
<i>Podcast 423 • Jejaring Sosial 423</i>	
Iklan Surel	424
<i>Surel Opt-In Versus Spam 424</i>	
Fokus Global: Upaya Surel dari Nescafe di Argentina	425

<i>E-mail Magazine (E-zine) 426 • Iklan Surel Nirkabel 427 • Kasus Khusus untuk Telepon Seluler 428</i>	
---	--

Fokus Global: Iklan Telepon Seluler di India	430
Iklan Mesin Pencari	430
<i>Dasar-Dasar Iklan Mesin Pencari 431 • Kata Kunci dalam Pembelian dan Memilih Situs Berorientasi Konten 432 • SEA Bukanlah Tanpa Masalah 434</i>	
Iklan Melalui Penargetan Perilaku	435
Mengukur Efektivitas Iklan Internet	435
<i>Metrik untuk Mengukur Kinerja Iklan Internet 436</i>	
Ringkasan	437
Pertanyaan Diskusi	438
Catatan Akhir	439

Bab 14

Media Periklanan Lainnya 442

Wawasan Marcom: Beberapa Definisi Merangkum Bab ini	443
Pendahuluan	444
Iklan Langsung Melalui Surat Pos	444
<i>Ilustrasi Kesuksesan Promosi Melalui P-mail 445</i>	
Fokus Global: Bagaimana Kesalahan Besar dalam Produksi Dapat Berubah Menjadi Iklan Surat Langsung yang Sukses Besar	445
<i>Fitur Khas P-mail 447 • Siapa yang Menggunakan P-Mail dan Apa Fungsi yang Dapat Dicapai? 448 • Kasus Khusus Katalog dan Media Audio Visual 449 • Penggunaan Database 450</i>	
Penempatan Merek dalam Film dan Program Televisi	454
<i>Penempatan Merek dalam Film 455 • Penempatan Merek di Program Televisi 456</i>	
Iklan Yellow Pages	457
<i>Fitur Khas Iklan Yellow Pages 487</i>	
Fokus I.M.C: Profil Komunitas Pemain Game Online	458
Iklan Video-Game (Advergaming)	458
<i>Mengukur Audiens Video-Game 459</i>	
Iklan Bioskop	459
Kumpulan Berbagai Media Periklanan Alternatif	459
Ringkasan	461
Pertanyaan Diskusi	462
Catatan Akhir	463

Bagian 4

Manajemen Promosi Penjualan

467

Bab 15

Promosi Penjualan dan Peran Promosi Dagang

468

Wawasan Marcom: Ini adalah Masalah Kekuasaan—Nike versus Foot Locker	469
Pendahuluan	470
<i>Sifat Promosi Penjualan</i>	470
Fokus I.M.C: “Kursi Murah” dan “Makan Gratis”	471
<i>Target Promosi</i>	472
Peningkatan Alokasi Anggaran untuk Promosi	472
<i>Faktor yang Mendasari Pergeseran</i>	473 •
<i>Konsekuensi dari Kenaikan Promosi Penjualan: Aturan Akuntansi Baru</i>	477
Apakah Kelebihan dan Keterbatasan Promosi Penjualan?	478
<i>Apa yang Dapat Dicapai oleh Promosi yang Tidak Dapat Dicapai oleh Promosi</i>	478 • 483
Peran Promosi Dagang	484
<i>Ruang Lingkup dan Tujuan Promosi Dagang</i>	485 •
<i>Langkah-Langkah untuk Program Promosi Dagang Sukses</i>	485
Fokus Global: Pengubahan Organisasi di Procter & Gamble untuk pengelolaan Pengeluaran Promosi Dagang yang Lebih Baik	486
Trade Allowance	487
<i>Bentuk Utama Trade Allowance</i>	487 •
<i>Konsekuensi Off-Invoice Allowance yang Tidak Diinginkan: Forward Buying dan Diverting</i>	491
Upaya Memperbaiki Masalah Trade Allowance	494
<i>Everyday Low Pricing (EDLP)</i>	494 •
<i>Program Pay-for-Performance</i>	496 •
<i>Menyesuaikan Promosi: Account-Specific Marketing</i>	497
Generalisasi mengenai Promosi	498
<i>Generalisasi 1: Penurunan harga eceran sementara meningkatkan penjualan dalam jumlah banyak—tetapi hanya dalam jangka pendek</i>	499
<i>Generalisasi 2: Semakin sering frekuensi penawaran, semakin rendah ketinggian pelonjangan penawaran</i>	499

<i>Generalisasi 3: Frekuensi penawaran mengubah harga referensi konsumen</i>	500
<i>Generalisasi 4: Pengecer yang menyampaikan potongan penjualan dari penawaran dagang kepada konsumen, jumlahnya kurang dari 100 persen</i>	500
<i>Generalisasi 5: Penawaran merek higher-market-share kurang elastis</i>	500
<i>Generalisasi 6: Promosi yang diiklankan dapat meningkatkan arus perdagangan toko</i>	500
<i>Generalisasi 7: Iklan dan displai yang menarik beroperasi secara sinergis untuk memengaruhi penjualan merek yang diberi diskon</i>	501
<i>Generalisasi 8: Promosi dalam satu kategori produk memengaruhi penjualan merek dalam kategori produk pelengkap dan pesaing</i>	501
<i>Generalisasi 9: Dampak mempromosikan merek berkualitas tinggi dan rendah bersifat asimetris</i>	501

Ringkasan	502
Pertanyaan Diskusi	502
Catatan Akhir	503

Bab 16

Sampel dan Kupon

508

Wawasan Marcom: Penggunaan Promosi di Kampus untuk Memengaruhi Perilaku Pembelian Mahasiswa	509
Pendahuluan	510
<i>Mengapa Menggunakan Promosi Konsumen? Tujuan Manajemen Merek dan Imbalan Konsumen</i>	510 • 511 •
<i>Klasifikasi Metode-Metode Promosi</i>	513
Sampel	515
Fokus I.M.C: Pemberian Sampel Produk Makanan dan Minuman dengan Lembaran Kecil yang Dapat Dimakan	516
<i>Teknik-Teknik Pemberian Sampel</i>	517 •
<i>Kapan Pemberian Sampel Harus Digunakan?</i>	520
Fokus Global: Memperkenalkan Oreo di China	522

Masalah Pemberian Sampel 522		Apa yang Dapat Membuat Premi Penawaran Menjadi Baik? 544	
Kupon 523		Potongan Harga 545	
Latar Belakang Kupon 5523 •Pemberian Kupon di Tempat Pembelian 526 •Kupon yang Dikirimkan Melalui Surat dan Media 528 • Kupon In- and On-Pack 530 •Kupon Online 530 •Proses Penukaran Kupon dan Kesalahan Penukaran Kupon 531		Fokus I.M.C: Promosi Premi Self-Liquidating yang Sangat Sukses 545	
Peran Agensi Promosi 533		Regulasi Potongan Harga Federal Trade Commission 546	
Lahirnya Agensi Promosi Online 534		Kemasan Bonus 546	
Ringkasan 534		Permainan 547	
Pertanyaan Diskusi 535		Menghindari Kekacauan 547	
Catatan Akhir 536		Rabat dan Pengembalian Uang 548	
		Diskon Hantu 549 •Penipuan Rabat 549	
		Undian dan Kontes 551	
		Undian 551 • Kontes 552 •Undian dan Kontes Online 553	
		Promosi Berkelanjutan 553	
		Promosi Overlay dan Tie-In 554	
		Program Overlay 554 •Promosi Tie-In 554	
		Promosi Pengecer 555	
		Kupon Eceran 555 •Program Pembelanja Langgan 556 •Penawaran Harga Khusus 556 •Sampel dan Premi 556	
		Mengevaluasi Ide Promosi Penjualan 557	
		Sebuah Prosedur untuk Mengevaluasi Ide Promosi 557 •Analisis Postmortem 558	
		Ringkasan 561	
		Pertanyaan Diskusi 562	
		Catatan Akhir 562	

Bab 17

Premi dan Promosi Lainnya 538

Wawasan Marcom: Penggunaan Promosi untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan 539	
Pendahuluan 540	
Premi 540	
Premi Pembelian Gratis 540 •Penawaran Melalui Surat 541 •Premi In-, On-, and Near-Pack 542 • Penawaran Self-Liquidating 543 •Kartu Telepon 543	
Fokus Global: Root Beer Barq dan Pernak-Pernik Rusia 544	

Bagian 5

Alat Markom Lain 565

Bab 18

Public Relations Berorientasi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran dari Mulut ke Mulut 566

Wawasan Marcom: Tikus di KFC/Taco Bell 567	
Pendahuluan 568	
MPR Versus Iklan 568	
Marketing-Oriented Public Relations (MPR) 569	
MPR Proaktif 569 •MPR Reaktif 571 • Manajemen Krisis 575	

Kasus Khusus Rumor dan Cerita Rakyat 576	
Apa Cara Terbaik untuk Menangani Rumor? 578	
Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut 579	
Hubungan Kuat dan Lemah 579 •Peran Pemimpin Opini dalam Penyebaran WOM 580 •Mencegah WOM Negatif 581	
Menciptakan Buzz 581	
Beberapa Bukti Anekdot 582	