



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

<b>Wawasan Marcom: Menarik Kaum Muda dan Menghidupkan Kembali Citra Merek: Kampanye nowwhat.com dari State Farm.</b>	5	Ringkasan	29
Pendahuluan	6	Lampiran	30
Sarana-Sarana Komunikasi Pemasaran	7	Pertanyaan Diskusi	31
Integrasi Komunikasi Pemasaran	8	Catatan Akhir	32
<i>Mengapa Terpadu? 8 • Pandangan Skeptis pada IMC 9 • IMC dan Sinergi 9 • Definisi IMC 10</i>			
<b>Fitur-Fitur Utama IMC</b>	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>			
<b>Fokus Global: Penciptaan Iklan Komersial Pepsi di Cina</b>	13	<b>Wawasan Marcom: Ketika Jajak Pendapat Tidak Mampu Mengungkap Fakta yang Sebenarnya</b>	35
<i>Fitur Utama #3: Beberapa Pesan Harus Bicara dengan Satu Suara Tunggal 16</i>		<b>Pendahuluan</b>	36
<b>Fokus I.M.C: Gantungan Baju Binatu sebagai Sebuah Titik Sentuh Iklan</b>	17	<b>Ekuitas Merek</b>	36
<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>		<i>Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Perusahaan 37 • Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Pelanggan 39 • Meningkatkan Ekuitas Merek 43</i>	
Proses Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran	21	<b>Fokus I.M.C: Neuromarketing dan Kasus Mengapa Coca-Cola Mengungguli Pepsi</b>	46
<i>Keputusan-Keputusan Mendasar Marcom 22 • Keputusan Pelaksanaan Marcom 24 • Munculan Marcom 27 • Evaluasi Program 28</i>		Apa Manfaat yang Dihasilkan dari Peningkatan Ekuitas Merek?	48
		Karakteristik dari Merek-Merek Kelas Dunia	49
		<b>Fokus Global: Persepsi Global Mengenai Amerika</b>	51
		Memengaruhi Perilaku dan Mencapai Akuntabilitas Marcom	52
		<i>Kesulitan dalam Mengukur Efektivitas Marcom 53 • Menilai Efek-Efek dengan Pemodelan Bauran Pemasaran 56</i>	
		<b>Fokus I.M.C: Harley-Davidson-Kuda Besi bagi Individualis Kasar, Termasuk Perempuan</b>	57
		Ringkasan	59
		Pertanyaan Diskusi	59
		Catatan Akhir	60

<b>Fokus I.M.C: Dua Kasus Rumor Kontaminasi: Aspartam dan Botol Air Plastik</b>	582
<b>Fokus Global: Membuat Blog Palsu dan Dijebloskan ke Penjara</b>	583
<i>Perspektif Formal dari Penciptaan Buzz</i>	585
Ringkasan	590
Pertanyaan Diskusi	591
Catatan Akhir	592
<b>Bab 19</b>	
<b>Sponsor Berorientasi Acara dan Sebab</b>	<b>596</b>
<i>Wawasan Marcom: Pensponsoran pada Acara Pertandingan NASCAR</i>	597
Pendahuluan	598
Pensponsoran Acara	599
<i>Memilih Acara yang akan Disponsori</i>	599
<b>Fokus I.M.C: Big Brown (Balapan Kuda Pacu) dan UPS</b>	601
<i>Membuat Acara Sendiri</i>	602
<i>Pengambilalihan Acara</i>	603
<i>Mengukur Keberhasilan</i>	603
Sponsor Berorientasi Sebab	604
<b>Fokus Global: Produk CRM Program Red Manfaat CRM</b>	605
<i>606 •Pentingnya Kesesuaian</i>	
<i>607 •Pentingnya Akuntabilitas</i>	607
Ringkasan	608
Pertanyaan Diskusi	608
Catatan Akhir	609
<b>Bagian 6</b>	
<b>Kendala Markom</b>	<b>643</b>
<b>Bab 21</b>	
<b>Persoalan Etis, Peraturan, dan Lingkungan</b>	<b>644</b>
<i>Wawasan Marcom: Pertempuran dari Merek Pemanis Buatan</i>	645

<b>Bab 20</b>	
<b>Iklan dan Komunikasi di Tempat Pembelian</b>	<b>612</b>
<i>Wawasan Marcom: Iklan pada Troli Belanja</i>	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
<b>Fokus Global: Tren Iklan Billboard di Negara BRIC</b>	618
<i>Membeli Iklan Billboard</i>	619
<i>Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Billboard</i>	
<i>620 •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
<b>Fokus I.M.C: Pertumbuhan Televisi di Dalam Toko</b>	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>	
<i>656 •</i>	

## Bab 3

### Memfasilitasi Keberhasilan Merek Dagang Baru

---

<b>Wawasan Marcom:</b> 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	
<b>Fokus Global:</b> Mesin Cuci untuk Massa di Brasil, Cina, dan India	69
<i>Menghitung Karakteristik Pengaruh Adopsi</i> 73	
Penamaan Merek	75

## Bagian 2

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

---

## Bab 4

### Penargetan

---

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

<i>Apa yang Membentuk sebuah Nama Merek yang Bagus?</i> 75	
<b>Fokus I.M.C:</b> sebuah Sikat Gigi dengan Musik yang Mendorong Anak-anak untuk Menggosok Gigi Lebih Lama	78
<i>Proses Penamaan Merek</i> 82 • Peran Logo 84	
Pengemasan	85
<i>Susunan Pengemasan</i> 86 • Mengevaluasi Kemasan: Model VIEW 89 • Mengukur Komponen VIEW 92 • Mendesain sebuah Kemasan 93	
Ringkasan	95
Pertanyaan Diskusi	95
Catatan Akhir	97

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

## Bab 5

### Pemosisian

---

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

Pelaksanaan Pemosisian:	164
Mengenali Konsumen Anda	147
<i>Consumer Processing Model/CPM 148 • The Hedonic, Experiential Model (HEM) 154</i>	
Ringkasan	156
Pertanyaan Diskusi	157
Catatan Akhir	158
<b>Bab 6</b>	
<b>Penetapan Target dan Penganggaran</b>	<b>162</b>
<i>Wawasan Marcom: Hasil yang Luar biasa Diperoleh dari Pembelanjaan untuk Membuat Karakter Seorang Penghuni Gua dan Tokek yang Bisa Bicara</i>	163
Pendahuluan	164
<i>Hierarki Efek Marcom 165 • Persyaratan untuk Penetapan Target Marcom 170 • Haruskan Target Marcom Dimunculkan dalam Penjualan? 172</i>	
Penetapan Target Marcom	164
<i>Penganggaran Marcom 174 • Penganggaran dalam Teori 174</i>	
<b>Fokus Global: Biaya yang Dihabiskan Oleh 25 Pemasar Terbaik di Dunia</b>	<b>176</b>
<i>Praktik Penganggaran 177</i>	
Ringkasan	183
Pertanyaan Diskusi	184
Catatan Akhir	184

## Bagian 3

### Manajemen Periklanan

**189**

<b>Bab 7</b>	
<b>Gambaran Manajemen Periklanan</b>	<b>190</b>
<i>Wawasan Marcom: Apakah Periklanan itu Ilmu Roket</i>	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 • Mengingatkan dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek 198 • Menambah Nilai 199 • Membantu Upaya Lain Perusahaan 199</i>	
<b>Fokus I.M.C: Usaha Periklanan Nasional untuk Starbucks</b>	<b>200</b>
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
<b>Bab 8</b>	
<b>Pesan Periklanan Kreatif dan Efektif</b>	<b>216</b>
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>	

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

<b>Fokus I.M.C: Pengujian Iklan Televisi Dalam Bentuk Setengah Jadi</b>	293	<b>Beberapa Istilah Penting: Media versus Sarana</b>	330
Standar Industri untuk Riset Pesan 294 •		<b>Fokus Global: Mencari Pilihan Media di Seluruh Dunia</b>	330
Apa yang Ingin Dipelajari Brand Manager dan Agensi Iklan dari Pesan Riset? 296		Pesan dan Media: Sebuah Hubungan yang Erat 331 • Memilih dan Membeli Media dan Sarana 331	
Dua Bentuk Umum Riset Pesan	297	Proses Perencanaan Media	332
Riset Pesan Kualitatif 297 •		Memilih Audiens Target	334
Riset Pesan Kuantitatif 298		Menentukan Tujuan Media	334
Ukuran Pengakuan dan Mengingat Kembali	300	Jangkauan 334	
Starch Readership Service 300 •		<b>Fokus I.M.C: Apakah Kepribadian Pemilik Mac Cocok dengan Kepribadian Karakter Mac?</b>	335
Tes Bruzzone 302		Frekuensi 336 • Bobot 338 • Kontinuitas 346 • Perencanaan Recency (atau Model Shelf-Space) 349 • Pertimbangan Biaya 352 • Kebutuhan untuk Membuat Tradeoff 354	
<b>Fokus Global: Apakah yang Baik bagi Vodka, Baik untuk Tequila? 303</b>		Penggunaan Perangkat Lunak untuk Membuat Penjadwalan Media	355
Pengujian Ingatan Sehari Setelahnya 306		Ilustrasi Hipotesis: Sebuah Jadwal Majalah Satu Bulan untuk Esuvee-H 357	
Pengukuran Reaksi Emosional	308	Ulasan Perencanaan Media	361
Ilmu Saraf dan Pencitraan Otak 309 •		Perencanaan Produk Dr Pepper Diet 361 • Perencanaan Media untuk Saab 9-5 364 • Rencana Media untuk Kamera Olympus 365	
Pengukuran Laporan Pribadi 309 •			
Pengujian Fisiologis 309			
Pengukuran Persuasi	311	Ringkasan	369
Metode Next*TV Ipsos-ASI 311 • Metode Persuasi ARS 311		Pertanyaan Diskusi	370
Pengukuran Respons Penjualan	313	Catatan Akhir	371
(Sistem Sumber Tunggal)			
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		
<b>Bab 11</b>			
<b>Iklan Media: Perencanaan dan Analisis</b>	328		
<b>Wawasan Marcom: Apakah Beriklan di Acara Super Bowl Layak Dilakukan</b>	329	<b>Wawasan Marcom: Apakah Efektivitas Iklan Televisi Menurun?</b>	375
Pendahuluan	330	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	

<b>Fokus I.M.C: Pengujian Iklan Televisi Dalam Bentuk Setengah Jadi</b>	293	<b>Beberapa Istilah Penting: Media versus Sarana</b>	330
<i>Standar Industri untuk Riset Pesan</i> 294 • <i>Apa yang Ingin Dipelajari Brand Manager dan Agensi Iklan dari Pesan Riset?</i> 296		<b>Fokus Global: Mencari Pilihan Media di Seluruh Dunia</b>	330
<b>Dua Bentuk Umum Riset Pesan</b>	297	<i>Pesan dan Media: Sebuah Hubungan yang Erat</i> 331 • <i>Memilih dan Membeli Media dan Sarana</i> 331	
<i>Riset Pesan Kualitatif</i> 297 • <i>Riset Pesan Kuantitatif</i> 298		<b>Proses Perencanaan Media</b>	332
<b>Ukuran Pengakuan dan Mengingat Kembali</b>	300	<i>Memilih Audiens Target</i>	334
<i>Starch Readership Service</i> 300 • <i>Tes Bruzzone</i> 302		<i>Menentukan Tujuan Media Jangkauan</i> 334	334
<b>Fokus Global: Apakah yang Baik bagi Vodka, Baik untuk Tequila?</b> 303		<b>Fokus I.M.C: Apakah Kepribadian Pemilik Mac Cocok dengan Kepribadian Karakter Mac?</b>	335
<i>Pengujian Ingatan Sehari Setelahnya</i> 306		<i>Frekuensi</i> 336 • <i>Bobot</i> 338 • <i>Kontinuitas</i> 346 • <i>Perencanaan Recency (atau Model Shelf-Space)</i> 349 • <i>Pertimbangan Biaya</i> 352 • <i>Kebutuhan untuk Membuat Tradeoff</i> 354	
<b>Pengukuran Reaksi Emosional</b>	308	<b>Penggunaan Perangkat Lunak untuk Membuat Penjadwalan Media</b>	355
<i>Ilmu Saraf dan Pencitraan Otak</i> 309 • <i>Pengukuran Laporan Pribadi</i> 309 • <i>Pengujian Fisiologis</i> 309		<i>Ilustrasi Hipotesis: Sebuah Jadwal Majalah Satu Bulan untuk Esuvee-H</i> 357	
<b>Pengukuran Persuasi</b>	311	<b>Ulasan Perencanaan Media</b>	361
<i>Metode Next*TV Ipsos-ASI</i> 311 • <i>Metode Persuasi ARS</i> 311		<i>Perencanaan Produk Dr Pepper Diet</i> 361 • <i>Perencanaan Media untuk Saab 9-5</i> 364 • <i>Rencana Media untuk Kamera Olympus</i> 365	
<b>Pengukuran Respons Penjualan (Sistem Sumber Tunggal)</b>	313		
<i>ScanTrack ACNielsen</i> 314 • <i>BehaviorScan IRI</i> 314		<b>Ringkasan</b>	369
<b>Beberapa Kesimpulan Utama tentang Iklan Televisi</b>	316	<b>Pertanyaan Diskusi</b>	370
<i>Kesimpulan 1—Semua Iklan Tidak Diciptakan Sama: Salinan Iklan Harus Berbeda</i> 316 • <i>Kesimpulan 2—Lebih Banyak Tidak Selalu Lebih Baik: Bobot Saja Tidak Cukup</i> 318 • <i>Kesimpulan 3—Semua Hal Baik Harus berakhir: Iklan Akhirnya Usang</i> 320 • <i>Kesimpulan 4—Jangan menjadi Keras Kepala: Iklan Bekerja dengan Cepat atau Tidak Sama Sekali</i> 321		<b>Catatan Akhir</b>	371
<b>Ringkasan</b>	322		
<b>Pertanyaan Diskusi</b>	322		
<b>Catatan Akhir</b>	324		
<b>Bab 11</b>		<b>Bab 12</b>	
<b>Iklan Media: Perencanaan dan Analisis</b>	328	<b>Media Periklanan Tradisional</b>	374
<b>Wawasan Marcom: Apakah Beriklan di Acara Super Bowl Layak Dilakukan</b>	329	<b>Wawasan Marcom: Apakah Efektivitas Iklan Televisi Menurun?</b>	375
<b>Pendahuluan</b>	330	<b>Pendahuluan</b>	376
		<i>Beberapa Komentar Awal</i> 376	
		<b>Surat Kabar</b>	376
		<i>Membeli Ruang Surat Kabar</i> 377 • <i>Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Surat Kabar</i> 378	
		<b>Majalah</b>	380
		<i>Membeli Ruang Majalah</i> 381 • <i>Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Majalah</i> 382 • <i>Pengukuran Pembaca Majalah</i> 384 • <i>Menggunakan Laporan Simmons dan MRI</i> 385 • <i>Majalah Khusus (Customized Magazines)</i> 388	

Radio	389	<i>E-mail Magazine (E-zine) 426 • Iklan Surel Nirkabel 427 • Kasus Khusus untuk Telepon Seluler 428</i>	430
<i>Membeli Waktu Radio 389 • Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Radio 389 • Pengukuran Pendengar Radio 392</i>			
Televisi	392	<b>Fokus Global: Iklan Telepon Seluler di India</b> 430	430
<i>Pembagian Hari Pemrograman Televisi 393 • Jaringan, Spot, Sindikasi, Kabel, dan Periklanan Lokal 394 • Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Televisi 397</i>		<i>Iklan Mesin Pencari 431 • Dasar-Dasar Iklan Mesin Pencari 431 • Kata Kunci dalam Pembelian dan Memilih Situs Berorientasi Konten 432 • SEA Bukanlah Tanpa Masalah 434</i>	
<b>Fokus I.M.C: Biaya Iklan Super Bowl yang Terus Melesat</b>	400	<i>Iklan Melalui Penargetan Perilaku 435</i>	435
<i>Infomercial 401</i>		<i>Mengukur Efektivitas Iklan Internet 435</i>	
<b>Fokus Global: Pergeseran Tempat Menonton Televisi</b>	402	<i>Metrik untuk Mengukur Kinerja Iklan Internet 436</i>	
<i>Penempatan Merek dalam Program Televisi 403 • Pengukuran Pemirsa Televisi 404</i>			
Ringkasan	407	Ringkasan	437
Pertanyaan Diskusi	407	Pertanyaan Diskusi	438
Catatan Akhir	408	Catatan Akhir	439

## Bab 13

### Periklanan Internet 412

<b>Wawasan Marcom:</b> Keuntungan untuk Iklan Online Adalah Kerugian bagi Media Tradisional	413	<b>Wawasan Marcom:</b> Beberapa Definisi Merangkum Bab ini	443
Pendahuluan	414	Pendahuluan	444
<i>Dua 'i' dari Internet: Individualisasi dan (Sifat) Interaktif 414 • Internet Dibandingkan dengan Media Periklanan Lain 415 • Format Iklan Internet 416</i>		<i>Iklan Langsung Melalui Surat Pos 444</i>	
Situs	417	<i>Ilustrasi Kesuksesan Promosi Melalui P-mail 445</i>	
Iklan Displai atau Banner	418	<b>Fokus Global:</b> Bagaimana Kesalahan Besar dalam Produksi Dapat Berubah Menjadi Iklan Surat Langsung yang Sukses Besar	445
<i>Tingkat Click-through 418 • Standardisasi Ukuran Iklan Banner 419</i>		<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>	
Rich Media: Pop-Up, Interstitial, Superstitial, dan Iklan Video	419	<i>Penempatan Merek dalam Film dan Program Televisi 454</i>	
<i>Iklan Video dan Webisode 420</i>		<i>Penempatan Merek dalam Film 455 • Penempatan Merek di Program Televisi 456</i>	
Blog, Podcast, dan Jejaring Sosial	421	Iklan Yellow Pages	457
<i>Blog 421</i>		<i>Fitur Khas Iklan Yellow Pages 487</i>	
<b>Fokus I.M.C:</b> Web Video untuk Johnson's Baby Lotion	422	<b>Fokus I.M.C:</b> Profil Komunitas Pemain Game Online 458	458
<i>Podcast 423 • Jejaring Sosial 423</i>		Iklan Video-Game (Advergaming)	458
Iklan Surel	424	<i>Mengukur Audiens Video-Game 459</i>	
<i>Surel Opt-In Versus Spam 424</i>		Iklan Bioskop	459
<b>Fokus Global:</b> Upaya Surel dari Nescafe di Argentina	425	Kumpulan Berbagai Media Periklanan Alternatif	459
		<i>Ringkasan 461</i>	
		<i>Pertanyaan Diskusi 462</i>	
		<i>Catatan Akhir 463</i>	

## Bagian 4

### Manajemen Promosi Penjualan

467

Bab 15

## Promosi Penjualan dan Peran Promosi Dagang

468

<b>Wawasan Marcom:</b> Ini adalah Masalah Kekuasaan—Nike versus Foot Locker	469
Pendahuluan	470
<i>Sifat Promosi Penjualan</i> 470	
<b>Fokus I.M.C:</b> “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</i> 478 • <i>Apa yang Tidak Dapat Dicapai oleh Promosi</i> 483	
Peran Promosi Dagang	484
<i>Ruang Lingkup dan Tujuan Promosi Dagang</i> 485 •	
<i>Langkah-Langkah untuk Program Promosi Dagang Sukses</i> 485	
<b>Fokus Global:</b> 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 pelonjakan penawaran</i> 499	
<i>Generalisasi 3: Pengaruh penawaran pada penjualan, jumlahnya kurang dari 100 persen</i> 500	
<i>Generalisasi 4: Penawaran merek yang beroperasi secara sinergis</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
<b>Bab 16</b>	
<b>Sampel dan Kupon</b>	<b>508</b>
<b>Wawasan Marcom:</b> Penggunaan Promosi di Kampus untuk Memengaruhi Perilaku Pembelian Mahasiswa	509
Pendahuluan	510
<i>Mengapa Menggunakan Promosi Konsumen?</i> 510 • <i>Tujuan Manajemen Merek dan Imbalan Konsumen</i> 511 • <i>Klasifikasi Metode-Metode Promosi</i> 513	
Sampel	515
<b>Fokus I.M.C:</b> 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	
<b>Fokus Global:</b> Memperkenalkan Oreo di China	522

<i>Masalah Pemberian Sampel</i> 522		
Kupon	523	<i>Apa yang Dapat Membuat Premi Penawaran Menjadi Baik?</i> 544
<i>Latar Belakang Kupon</i> 523 • <i>Pemberian Kupon di Tempat Pembelian</i> 526 • <i>Kupon yang Dikirimkan Melalui Surat dan Media</i> 528 • <i>Kupon In- and On-Pack</i> 530 • <i>Kupon Online</i> 530 • <i>Proses Penukaran Kupon dan Kesalahan Penukaran Kupon</i> 531		Potongan Harga 545
Peran Agensi Promosi	533	<b>Fokus I.M.C: Promosi Premi Self-Liquidating yang Sangat Sukses</b> 545
<i>Lahirnya Agensi Promosi Online</i> 534		<i>Regulasi Potongan Harga Federal Trade Commission</i> 546
Ringkasan	534	Kemasan Bonus 546
Pertanyaan Diskusi	535	Permainan 547
Catatan Akhir	536	<i>Menghindari Kekacauan</i> 547
<b>Bab 17</b>		Rabat dan Pengembalian Uang 548
<b>Premi dan Promosi Lainnya</b>	<b>538</b>	<i>Diskon Hantu</i> 549 • <i>Penipuan Rabat</i> 549
<b>Wawasan Marcom:</b> Penggunaan Promosi untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan	539	Undian dan Kontes 551
Pendahuluan	540	<i>Undian</i> 551 • <i>Kontes</i> 552 • <i>Undian dan Kontes Online</i> 553
Premi	540	Promosi Berkelanjutan 553
<i>Premi Pembelian Gratis</i> 540 • <i>Penawaran Melalui Surat</i> 541 • <i>Premi In-, On-, and Near-Pack</i> 542 • <i>Penawaran Self-Liquidating</i> 543 • <i>Kartu Telepon</i> 543		Promosi Overlay dan Tie-In 554
<b>Fokus Global:</b> Root Beer Barq dan Pernak-Pernik Rusia	544	<i>Program Overlay</i> 554 • <i>Promosi Tie-In</i> 554
		Promosi Pengecer 555
		<i>Kupon Eceran</i> 555 • <i>Program Pembelian Langganan</i> 556 • <i>Penawaran Harga Khusus</i> 556 • <i>Sampel dan Premi</i> 556
		Mengevaluasi Ide Promosi Penjualan 557
		<i>Sebuah Prosedur untuk Mengevaluasi Ide Promosi</i> 557 • <i>Analisis Postmortem</i> 558
		Ringkasan 561
		Pertanyaan Diskusi 562
		Catatan Akhir 562

## Bagian 5

### Alat Markom Lain

#### Bab 18

#### Public Relations Berorientasi Pemasaran dan Manajamen Pemasaran dari Mulut ke Mulut

<b>566</b>	
<b>Wawasan Marcom:</b> Tikus di KFC/Taco Bell	567
Pendahuluan	568
<i>MPR Versus Iklan</i> 568	
Marketing-Oriented Public Relations (MPR)	569
<i>MPR Proaktif</i> 569 • <i>MPR Reaktif</i> 571 • <i>Manajemen Krisis</i> 575	

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