

PROF. DR. H. M. MA'RUF ABDULLAH, SH, MM, MSi.



MANAJEMEN KOMUNIKASI PERIKLANAN

**Editor:
Sri Anafarhanah, SEI, MSI.**

2016

		PERPUSTAKAAN	
No. INV.			
Th. Angg.			Cat :
PERAP			TGL



DAFTAR ISI

	Halaman
Pengantar Penulis.....	iii
Pengantar Editor	vii
Sambutan Direktur Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Asyad Al-Banjary Banjarmasin.....	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Tabel.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Terminologi Peristilahan.....	1
B. Iklan dalam Perspektif Ilmu Pengetahuan.....	18
BAB II MENGAPA BERIKLAN ITU PERLU ?	39
A. Persaingan Bisnis	39
B. Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	41
C. <i>Segmenting, Targetting, dan Product Positioning</i>	54
D. Mengenalkan Merek dan Membangun Citra	61
E. <i>Product Life Cycle</i> (Daur Hidup Produk).....	68
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI PERIKLANAN	75
A. Mengapa Perilaku Konsumen Perlu Dipelajari ?	75
B. Mengenal Perilaku Konsumen	78

C. Lingkungan Konsumen	90
D. Perilaku Konsumen Era Digital	94
E. Perkembangan Mengakses Internet Era Digital	101
BAB IV MENGELOLA IKLAN	107
A. Definisi Iklan	107
B. Tujuan Iklan	108
C. Hirarki Pengaruh Iklan	112
D. Proses Periklanan	113
E. Penentuan Tujuan Periklanan	115
F. Merancang dan Mengelola Iklan	116
G. Hubungan Antara Tujuan, Keputusan, dan Motivasi Beriklan	118
H. Program Periklanan	119
I. Merencanakan Media Iklan	124
J. Hal-Hal yang Diperhatikan dalam Memilih Media ...	127
K. Efektivitas Penggunaan Media	129
L. Anggaran Periklanan	131
M. Memilih Media	141
BAB V STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN	145
A. Kepuasan Pelanggan	145
B. Konsep Kepuasan Pelanggan	149
C. Teori Kepuasan Pelanggan	152
D. Membangun Kepuasan Pelanggan	160
E. Menjaga Nilai Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan....	169
F. Nilai Seumur Hidup Pelanggan (<i>Customer Life Time Value</i>)	175

BAB VI MEMAHAMI BERBAGAI ASPEK TENTANG KONSUMEN	181
A. Kebutuhan Konsumen	181
B. Pencarian Berbagai Informasi	183
C. Perilaku Konsumen	187
D. Kebiasaan dan Loyalitas Konsumen	192
E. Kepribadian dan Gaya Hidup	196
F. Sikap Konsumen	211
G. Pengambilan Keputusan Konsumen	215
BAB VII KOMUNIKASI PEMASARAN MASSAL (PERIKLANAN)	217
A. Pengertian Pemasaran	217
B. Model Komunikasi Pemasaran	219
C. Kredibilitas Sumber Komunikasi Pemasaran	223
D. Daya Tarik Sumber Komunikasi Pemasaran	225
E. Sarana Promosi Komunikasi Pemasaran	226
F. Merancang dan Mengelola Periklanan	228
G. Menentukan Media dan Efektivitasnya	231
H. Memilih Media Iklan Yang Tepat	232
I. Pilihan Iklan yang Dapat Dipertimbangkan	233
J. Efektivitas Iklan	233
K. <i>Personal Selling</i>	234
L. Promosi Penjualan	239
M. Hubungan Masyarakat	243
BAB VIII KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ...	251
A. Harapan Pelanggan	251
B. Nilai Pelanggan (<i>Customer value</i>)	257
C. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	260
D. Layanan Pelanggan	262
E. Standar Layanan Berkualitas	265

F. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	274
G. Loyalitas Pelanggan.....	279
H. Menarik, Menjaga, dan Meningkatkan Jumlah Pelanggan.....	281
BAB IX ETIKA PERIKLANAN	287
A. Pengertian Etika	287
B. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis.....	292
C. Nilai-Nilai Etika Kerja.....	299
D. Etika Marketing.....	302
E. Promosi	303
F. Iklan dan Dimensi Etisnya	304
G. Persoalan Etis Iklan	310
BAB X PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	313
A. Latar Belakang Pembentukan UU No. 8 Tahun 1999	313
B. Ruang Lingkup Undang-Undang Perlindungan Konsumen	318
C. Asas dan Tujuan.....	328
D. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	330
E. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	333
F. Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha	333
G. Tanggung Jawab Produsen Terhadap Kerugian Yang Dialami Konsumen.....	346
H. Klausula Baku	360
I. Tanggung Jawab Pelaku Usaha	364
J. Lingkup Tanggung Jawab Pembayaran Ganti Rugi ...	365

BAB VI MEMAHAMI BERBAGAI ASPEK TENTANG KONSUMEN	181
A. Kebutuhan Konsumen	181
B. Pencarian Berbagai Informasi	183
C. Perilaku Konsumen	187
D. Kebiasaan dan Loyalitas Konsumen.....	192
E. Kepribadian dan Gaya Hidup	196
F. Sikap Konsumen.....	211
G. Pengambilan Keputusan Konsumen	215
 BAB VII KOMUNIKASI PEMASARAN MASSAL (PERIKLANAN)	 217
A. Pengertian Pemasaran.....	217
B. Model Komunikasi Pemasaran.....	219
C. Kredibilitas Sumber Komunikasi Pemasaran.....	223
D. Daya Tarik Sumber Komunikasi Pemasaran	225
E. Sarana Promosi Komunikasi Pemasaran	226
F. Merancang dan Mengelola Periklanan.....	228
G. Menentukan Media dan Efektivitasnya	231
H. Memilih Media Iklan Yang Tepat	232
I. Pilihan Iklan yang Dapat Dipertimbangkan.....	233
J. Efektivitas Iklan	233
K. <i>Personal Selling</i>	234
L. Promosi Penjualan	239
M. Hubungan Masyarakat	243
 BAB VIII KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ...	 251
A. Harapan Pelanggan	251
B. Nilai Pelanggan (<i>Customer value</i>).....	257
C. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	260
D. Layanan Pelanggan.....	262
E. Standar Layanan Berkualitas	265

F. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	274
G. Loyalitas Pelanggan.....	279
H. Menarik, Menjaga, dan Meningkatkan Jumlah Pelanggan.....	281
BAB IX ETIKA PERIKLANAN	287
A. Pengertian Etika.....	287
B. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis.....	292
C. Nilai-Nilai Etika Kerja.....	299
D. Etika Marketing.....	302
E. Promosi	303
F. Iklan dan Dimensi Etisnya	304
G. Persoalan Etis Iklan	310
BAB X PERLINDUNGAN KONSUMEN.....	313
A. Latar Belakang Pembentukan UU No. 8 Tahun 1999	313
B. Ruang Lingkup Undang-Undang Perlindungan Konsumen.....	318
C. Asas dan Tujuan.....	328
D. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	330
E. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	333
F. Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha	333
G. Tanggung Jawab Produsen Terhadap Kerugian Yang Dialami Konsumen.....	346
H. Klausula Baku	360
I. Tanggung Jawab Pelaku Usaha	364
J. Lingkup Tanggung Jawab Pembayaran Ganti Rugi...	365