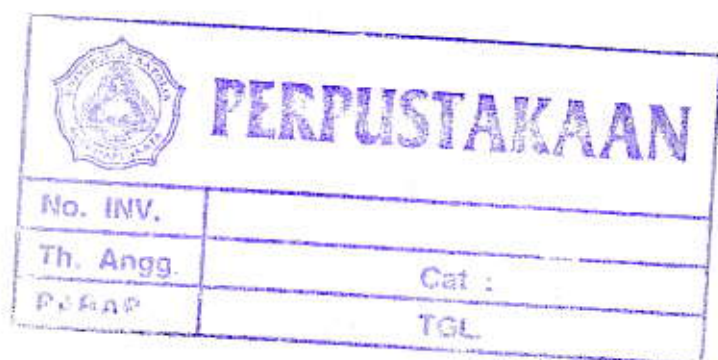


Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd. S.Sos., M.M.
Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP.

MANAJEMEN KOMUNIKASI DAN PEMASARAN



PENERBIT ALFABETA BANDUNG

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB 1

LINGKUNGAN PERUBAHAN DAN BISNIS	1
A. Pendahuluan	2
B. Globalisasi Perekonomian	4
C. Perubahan Lingkungan Strategis Perusahaan	7
D. Manajemen Perubahan	10
E. Bisnis	14
F. Persaingan Bisnis	16
G. Pelanggan	23
H. Peran Strategis Komunikasi	24
I. Konsumtisme	25
Rangkuman	27

BAB 2

ASPEK-ASPEK MANAJEMEN

DALAM KOMUNIKASI KEPADA PELANGGAN	29
A. Pendahuluan	30
B. Pengertian Manajemen	31
C. Pendekatan Manajemen	33
D. Unsur-unsur Manajemen	35
E. Fungsi-fungsi Manajemen Menurut Para Ahli	37
F. Fungsi-fungsi Manajemen Menurut G. R. Terry	38
G. Peran Manajer dalam Komunikasi kepada Pelanggan	41
H. Keterampilan Manajerial dalam Komunikasi kepada Pelanggan .	42
Rangkuman	45

BAB 3

KOMUNIKASI KEPADA PELANGGAN	47
A. Pendahuluan	48
B. Pengertian Komunikasi kepada Pelanggan	48
C. Fungsi Komunikasi kepada Pelanggan	49
D. Pendekatan Komunikasi kepada Pelanggan	50
E. Karakteristik Komunikasi kepada Pelanggan	51
F. Unsur-unsur Komunikasi kepada Pelanggan	52
G. Metode Komunikasi kepada Pelanggan	54
H. Proses Komunikasi kepada Pelanggan	58
I. Prinsip Komunikasi Efektif kepada Pelanggan	59
J. Etika Komunikasi kepada Pelanggan	62
K. Hambatan dalam Komunikasi kepada Pelanggan	64
L. Penanganan Keluhan Pelanggan	66
Rangkuman	68

BAB 4

TEKNIK-TEKNIK KOMUNIKASI

KEPADA PELANGGAN	70
A. Pendahuluan	71
B. Negosiasi	71
C. Tema Negosiasi	72
D. Tahap dan Struktur Negosiasi	74
E. Mencapai Kata "Deal"	77
F. Pendekatan Negosiasi	79
G. Taktik Negosiasi	79
H. Lobi	83
I. Presentasi	87
J. Berbicara	92
K. Menyimak	94
L. Menulis	97
Rangkuman	104

BAB 5

PEMASARAN	107
A. Pendahuluan	108
B. Pengertian Pemasaran	108
C. Manajemen Pemasaran	110

D. Konsep Inti dalam Pemasaran	111
E. Orientasi Pemasaran	113
F. Bauran Pemasaran	116
G. Segmentasi (<i>Segmentation</i>).....	118
H. Target Pasar (<i>Targeting</i>)	121
I. Penentuan Posisi (<i>Positioning</i>)	122
J. Diferensiasi (<i>Differentiation</i>)	125
K. Strategi Pemasaran	127
L. Lingkungan Pemasaran	135
Rangkuman	138

BAB 6

PEMASARAN JASA	141
A. Pendahuluan	142
B. Pengertian Jasa	142
C. Pemasaran Jasa	143
D. Bauran Pemasaran Jasa	144
E. Karakteristik Jasa	147
F. Klasifikasi Jasa	149
G. Sifat-sifat Pemasaran Jasa	154
H. Pelayanan Pelengkap Jasa	154
I. Sistem Penyampaian Jasa	155
J. Kualitas Jasa	159
K. Model Kualitas Jasa	160
L. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa	161
M. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa	162
N. Dimensi Kualitas Jasa	164
Rangkuman	165

BAB 7

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	167
A. Pendahuluan	168
B. Komunikasi Pemasaran	168
C. Pengertian Komunikasi Pemasaran	169
D. Tujuan Komunikasi Pemasaran	170
E. Bauran Komunikasi Pemasaran	172
F. <i>Integrated Marketing Communication</i>	173
G. Ciri-ciri <i>Integrated Marketing Communication</i>	176

H. Fokus <i>Integrated Marketing Communication</i>	177
Rangkuman	177
BAB 8	
SOCIAL MEDIA MARKETING	180
A. Pendahuluan	181
B. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	181
C. Jejaring Sosial	182
D. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	185
E. Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	185
F. <i>Social Marketing</i>	186
G. Platform <i>Social Media Marketing</i>	188
H. Dasar <i>Social Media Marketing</i>	189
I. Berbagai Aplikasi <i>Social Media</i>	190
J. Berbagai Aplikasi <i>Social Media Marketing</i>	191
K. Promosi Melalui <i>Facebook</i>	193
L. Promosi Melalui <i>Twitter</i>	196
M. Promosi Melalui <i>YouTube</i>	199
Rangkuman	201
BAB 9	
PUBLIC RELATIONS	204
A. Pendahuluan	205
B. Pengertian <i>Public Relations</i>	205
C. Publik dalam <i>Public Relations</i>	206
D. Perkembangan <i>Public Relations</i>	207
E. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	213
F. Fungsi <i>Public Relations</i>	216
G. Tujuan <i>Public Relations</i>	217
H. Karakteristik <i>Public Relations</i>	218
I. Proses <i>Public Relations</i>	220
J. Aktivitas <i>Public Relations</i>	221
K. Profesi <i>Public Relations</i>	225
L. Kode Etik <i>Public Relations</i>	226
M. <i>Electronic Public Relations</i>	227
Rangkuman	229

BAB 10

PERIKLANAN	231
A. Pendahuluan	232
B. Pengertian Iklan dan Periklanan	232
C. Sejarah Periklanan	234
D. Iklan dan Komunikasi Masa	235
E. Fungsi Periklanan	236
F. Sifat-sifat Iklan	238
G. Daya Tarik Iklan	239
H. Tipe-tipe Iklan	239
I. Manajemen Iklan	241
J. Media Periklanan	248
K. Larangan dalam Beriklan	250
L. Kinerja Periklanan.....	252
Rangkuman	254

BAB 11

SALES PROMOTION	256
A. Pendahuluan	257
B. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	257
C. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	258
D. Karakteristik <i>Sales Promotion</i>	261
E. Alat <i>Sales Promotion</i>	261
F. Keputusan <i>Sales Promotion</i>	263
G. Kelebihan dan Kekurangan <i>Sales Promotion</i>	268
H. <i>Sales Promotion Girl (SPG)</i>	268
Rangkuman	271

BAB 12

PERILAKU PELANGGAN	273
A. Pendahuluan	274
B. Pengertian Perilaku Pelanggan	274
C. Perkembangan Perilaku Pelanggan.....	275
D. Teori Perilaku Pelanggan	276
E. Model Perilaku Pelanggan.....	278
F. Jenis-jenis Perilaku Pelanggan dan Sifat Pelanggan	290
G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan	294
H. Proses Keputusan Pembelian Pelanggan	300

I. Keputusan Pembelian Pelanggan	302
Rangkuman	306
INDEKS	308
DAFTAR PUSTAKA	312
GLOSARIUM	318
TENTANG PENULIS	320