

KATA PENGANTAR
PRIJONO SUGIARTO
PRESIDEN DIREKTUR PT ASTRA INTERNATIONAL TBK



M A R K E T I N G

HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN
EDITOR: YOSANOVA SAVITRY

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Ucapan Terima Kasih	ix
Tentang Penulis	xi
Prologue	xiii

Chapter 1

Living in a Connected World

Berselancar di Dunia Baru	2
Makan Nggak Makan yang Penting Connect	3
CASE - The Clash of Civilization	9
Dunia Baru Diprovokasi Tiga Kekuatan	10
CASE - Model Asia Mewarnai Runway Internasional	18
Semakin Yakin Mereka Adalah Youth, Women, dan Netizen	20
Youth is The New Senior	21
Women is the New Men	22
Netizen is the New Citizen	22
Apa yang Anda Jual. Apa yang Anda Pasarkan.	27
CASE - H&M Tidak Sekadar Menjual Fashion	30

Chapter 2

The Next Step of Competitiveness

Customer is Always Right, isn't It?	36
Kalau Begitu, Pepatah "Customer is a King", Benarkah?	39
How Deep is Your Love?	41
Company Thinks vs. Customer Thinks	42
Dari yang Mass Jadi Mass yang Personal	45
Big Data, Bantuan yang Merepotkan	50
Biar Merepotkan, Big Data Harus Proaktif Ditanggapi	54
CASE - Lego, Innovative Like a Start-Up	56
Big Brands Also Need WOW!	60

Chapter 3

The Changing Customer Path

"Selamat Datang di Mal Kota Kasablanka, Ini Adalah LBA ..."	64
Hello SoLoMo Customer!	67
Personal Experience Membuat SoLoMo Menjadi Lebih Relevan	69
CASE - Facebook Lookback, Customized Experience	70
Siapa yang Anda Target? Shopper atau Consumer	73
Apakah Shopper & Consumer Adalah Orang yang Sama?	74
Perjalanan Customer di Pre-Digital Age	75

Funnel Paradigm	77
First Moment of Truth	78
Second Moment of Truth	80
Zero Moment of Truth	81
Apakah Output dari Customer Path adalah Purchase?	85
Berarti Repeat Purchase?	85
Ternyata Advocacy	86
Customer Adalah Medium	89
Customer Berperilaku Layaknya Sebuah Brand	89
Jadikan Customer sebagai Media Vehicle	91

Chapter 4

Redefining Customer Path

Tak Kenal Maka Tak Sayang, Kenal Pun Belum Tentu Sayang	94
Kok Jadi Nggak Pedes?	97
Waktunya Beralih Dari 4A Menjadi 5A	99
Aware: Ingat-Ingat Pesan Brand	102
Appeal: Cinta Pada Pandangan Pertama	103
Ask: Malu Bertanya Sesat Di Jalan	103
Act: Beli, Pakai, Rasakan	104
Advocate: Pakai Terus, Beli Lagi, Bela Selamanya	105

Chapter 5

Redefining the Competitiveness

Jangan Biarkan Mereka Berkata "Boo"!	108
Kalau Bisa Juga Jangan "Argh"!	110
Paling Tidak Buat Mereka Berkata "OK"!	112
Lebih Baik Kalau Bisa "AHA"!	113
Sampai Bisa Bilang "WOW" Baru Luar Biasa!	115
Ciptakan Enjoyment	119
Bangun Experience	120
Perkuat Engagement	121

Chapter 6

The New Brand Loyalty Formula

Dari Kenal Jadi Loyal	124
Ukur Produktivitas Merek Dengan BAR dan PAR	126
Kembali ke Rumus Dasar	129
Ciptakan Conversation, Cara Murah Tingkatkan Awareness	131

Chapter 7

The Power of Attraction

Attention Adalah Komoditas Langka	134
Iklan yang Sukses, Apakah Harus Luas atau Sering?	137
Iklan yang Sukses, Apakah Harus Fokus atau Terus-menerus?	141
Iklan yang Diinginkan Semua Orang	145
Hal Kecil Tapi Krusial, Font!	148
Apakah Brand Anda Bisa Seseksi Scarlett Johansson?	151
CASE - Carrefour, Menciptakan Attraction Untuk Komoditas	154

Chapter 8

The Power of Curiosity

Apa yang Bagus dari Curiosity?	158
Semakin Ragu Semakin Menarik	160
Customer Tidak Perlu Informasi Berlebihan untuk Jadi Penasaran	164
The Lovers vs. The Haters	171
Twitter, Mengaktifkan Curiosity	175
CASE - Siapa Bilang Pariwisata Indonesia Tidak Bikin Penasaran?	179

Chapter 9

The Power of Commitment

Kepung Customer Sampai Menyerah	184
Kenali Kombinasi Brand Influence Anda!	187
Pengaruh "Other" yang Terlalu Kuat	192
Cross-selling Tidak Melulu Bikin Untung	197
Kalau Mau Untung, Harusnya Bagaimana?	199
Penawaran Ini Hanya Untuk Kamu!	201
Negosiasi Pakai Perasaan	203

CASE - Bank Tabungan Negara, Ciptakan Komitmen Luar dan Dalam	205
--	------------

Chapter 10

The Power of Affinity

Apa yang Dilakukan Customer Setelah Membeli?	210
Seberapa "Lengket" Hubungan Anda dengan Customer?	212
Jadikan Customer sebagai True Friend dengan Menciptakan Relationship	215
Kritik Itu Menyebalkan, Apakah Anda Siap?	217
Pada Dasarnya Kritik Adalah Feedback	218
Customer Suka Iklan Anda Tapi Tidak Mau Share	221
Loyalty Program, Targetnya Berubah?	223
Kupon Tidak Di-redeem? Jangan Salah...	226

CASE - Garuda Indonesia Semakin Akrab dengan Customer	229
--	------------

EPILOGUE	235
-----------------	------------