

BIODATA PENULIS



Mikke R. Marentek, Lahir di Manado 2 Oktober 1963. Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh tahun 1989 dari Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado. Ia memperoleh gelar Master Sains, Program Studi Ilmu Ekonomi tahun 2005 di Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung. Menyelesaikan Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi/ MSDM di Universitas Negeri Jakarta tahun 2010. Saat ini dosen tetap di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado dan menjadi pengampu mata kuliah Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Simulasi Pemasaran, Lobi dan Negosiasi.



Vekky Supit, Lahir di Tomohon tanggal 14 November 1964 Lulus Sarjana Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Sam Ratulangi Tahun 1989. Lulus Magister of Sains pada Program Pasca Sarjana Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2016. Saat ini menjabat sebagai dosen tetap pada Jurusan Administrasi Bisnis Program studi Manajemen Pemasaran. Sejak tahun 2016 sampai sekarang sebagai Koordinator Program studi manajemen Pemasaran.



Nancy Henrietta Jessamine Mandey, adalah dosen pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado. Tahun 1989 lulus S1 dari Universitas Sam Ratulangi Manado. Tahun 2005 lulus S2 dari Universitas Padjadjaran Bandung dan lulus dari Program Doktor Universitas Brawijaya Malang Tahun 2017. Penulis aktif melakukan penelitian berkaitan dengan pemasaran dan menulis buku Pemasaran Jasa yang diterbitkan oleh penerbit Percikan Hati pada tahun 2019. Sampai saat ini penulis masih aktif mengajar pada bidang keahliannya, pemasaran.



PENERBIT : POLIMDO PRESS
JALAN RAYA POLITEKNIK, KELURAHAN BUHA,
KECAMATAN MAPANGET MANADO - SULUT.

ISBN 978-623-7580-18-8



2020

Mikke R. Marentek

Vekky Supit

Nancy H.J. Mandey

KOMUNIKASI PEMASARAN

KOMUNIKASI PEMASARAN

Dr. Mikke R. Marentek, SE.,M.Si

Vekky Supit, SE.,M.Si

Dr. Nancy Henrietta J. Mandey, SE.,M.Si



KOMUNIKASI PEMASARAN

Dr. Mikke R. Marentek, SE,.M.Si

Vekky Supit, SE,. MSi

Dr. Nancy Henrietta. J. Mandey, SE,.M.Si

Penerbit POLIMDO PRESS



KOMUNIKASI PEMASARAN

Hak Cipta © Dr. Mikke R. Marentek, SE.,M.Si

© Vekky Supit, SE.,MSi

© Dr. Nancy Henrietta J. Mandey, SE.,M.Si

Hak Penerbit Pada POLIMDO PRESS

Penerbit POLIMDO PRESS, Politeknik Negeri Manado
Jl. Raya Politeknik, Kelurahan Buha, Kecamatan Mapanget
Manado - Sulawesi Utara, PO BOX 1256
Pusat Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu
Basement Kantor Pusat Kampus Politeknik Negeri Manado
pusatpenjaminanmutu.polimdo@gmail.com
www.polimdo.ac.id

Cetakan Buku Pertama, September 2020

ISBN : 978-623-7580-18-8

viii ; 185 hal ; 15,5 x 23 cm

Setting & Layout : Joseph N. Tangon
Cover Design : Joseph N. Tangon

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit. Pengutipan harap menyebutkan sumber.

Dicetak Oleh POLIMDO PRESS

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
BAB 2. KONSEP DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN ..	11
2.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran	12
2.2. Arti Komunikasi Pemasaran	13
2.3. Jenis-Jenis Komunikasi.....	17
2.4. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran.....	23
2.5. Saluran Komunikasi Pemasaran.....	24
2.6. Bentuk- Bentuk Utama Komunikasi Pemasaran...	25
BAB 3. STRATEGI PEMASARAN DAN	
KOMUNIKASI PEMASARAN.....	37
3.1. Definisi Strategi Pemasaran.....	38
3.2. Bauran Pemasaran.....	40
3.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	44
3.4. AIDA.....	48
BAB 4. PENGEMBANGAN KOMUNIKASI	
PEMASARAN EFEKTIF.....	55
4.1. Proses Komunikasi Pemasaran.....	56
4.2. Langkah-Langkah Pengembangan Komunikasi	
Pemasaran Yang Efektif.....	58
4.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	62
BAB 5. MERANCANG PESAN BISNIS.....	69
5.1. Merancang Pesan Bisnis.....	70
5.2. Proses Kreatif.....	74
5.3. Desain Isi Pesan.....	76
5.4. Naskah Rancangan Pesan.....	78
Bab 6. PERIKLANAN.....	85
6.1. Pengertian Periklanan	86
6.2. Mengelola Program Periklanan	88
6.3. Kekurangan dan kelebihan media Periklanan	95
6.4. Evaluasi Efektifitas Program.....	104
BAB 7. PROMOSI PENJUALAN.....	111
7.1. Pengertian Promosi Penjualan	112
7.2. Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan.....	113

7.3.	Alat Alat Sales Promotion.....	115
7.4.	Merancang Program Promosi Penjualan.....	119
BAB 8.	PENJUALAN PERSEORANGAN.....	127
8.1.	Pengertian dan pengelolaan penjualan personal....	128
8.2.	Prinsip-prinsip Dasar Penjualan Perseorangan...	131
8.3.	Merancang Angkatan Penjualan Perseorangan...	133
8.4.	Membekali Armada Penjualan.....	136
BAB 9.	PUBLIC RELATIONS.....	147
9.1.	Definisi dan Peranan <i>Marketing Public Relations</i> ...	148
9.2.	Media <i>Marketing Public Relations</i>	152
9.3.	Strategi Komunikasi Dalam Marketing Public Relations.....	154
BAB 10.	PEMASARAN LANGSUNG.....	163
10.1	Pengertian Pemasaran Langsung	164
10.2.	Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung.....	165
10.3.	Kelebihan dan manfaat Pemasaran Langsung...	167
10.4.	Pentingnya <i>Relationship Marketing</i>	168
DAFTAR PUSTAKA.....		177
GLOSARIUM.....		181
INDEKS.....		185

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan cepat sehingga persaingan antar bisnis semakin ketat, oleh karena itu jika perusahaan tidak melaksanakan berbagai strategi program pemasaran yang tepat menghadapi pesaing maka perusahaan atau produk tidak dilirik oleh konsumen. Mata kuliah komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kompetensi dalam menyusun program komunikasi pemasaran. Mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasi metode yang tepat dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif sesuai tujuan komunikasi. Mampu merancang Informasi produk / perusahaan sesuai pemilihan media bauran pemasaran yang tepat untuk membangun identitas merek dan hubungan merek untuk image produk/ perusahaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan. Mata kuliah komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kompetensi dalam menyusun program komunikasi pemasaran. Mahasiswa mampu memahami dan mengidentifikasi metode yang tepat dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif sesuai tujuan komunikasi. Mampu merancang Informasi produk / perusahaan sesuai pemilihan media bauran pemasaran yang tepat untuk membangun identitas merek dan hubungan merek untuk image produk/ perusahaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan satu strategi yang sangat penting yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis adalah program

komunikasi pemasaran perusahaan wajib membina komunikasi dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya supaya dapat bertahan/retensi dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bukan lagi sebagai suatu beban pemikiran divisi pemasaran saja, tetapi sudah menjadi tugas dan tanggung jawab semua divisi yang ada di dalam perusahaan.

Keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Peran penting komunikasi pemasaran dapat membentuk citra merek dan membina hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sebuah merek. Konsep strategi penempatan merek akan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Proses merancang komunikasi efektif harus memperhatikan langkah-langkah proses komunikasi, mulai dari komunikator, sebagai sumber informasi, isi pesan, media yang digunakan dan kesiapan komunikan (penerima) sehingga mendapatkan respon yang sesuai diharapkan. Agar komunikasi pemasaran efektif maka proses adopsi (penerimaan) harus dipertimbangkan penetapan tujuan dan respon komunikasi, penentuan sasaran komunikasi (target Audiens), rancangan pesan dan media komunikasi harus menarik dan tepat dapat menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan yaitu komunikan menerima atau menolak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemampuan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan syarat yang menentukan tujuan komunikasi

tercapai atau tidak, oleh karena itu proses merancang pesan harus relevan dan tepat sasaran dengan tujuan komunikasi

Pengirimana pesan akan direspon dengan cepat tergantung pula pada kualitas pesan yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan, oleh karena itu isi pesan harus mengandung informasi yang spesifik yaitu mudah diingat, jelas dan memiliki daya tarik. Langkah langkah pengembangan komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi pasar sasaran, 2) Menentukan tujuan penyampaian produk, 3) Merancang pesan komunikasi, 4) Memilih saluran komunikasi, 5) Menetapkan anggaran biaya promosi, 6) Memutuskan bauran media, 7) Mengukur hasil promosi, 8) Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Perusahaan harus dapat merancang program komunikasi pemasaran dengan memperhatikan siapa yang menjadi target sasaran dan selanjutnya menentukan tujuan komunikasi dengan merumuskan respon audiens yang diinginkan apa yang menjadi tujuan komunikasi. Mengembangkan pesan yang efektif dengan memperhatikan isi pesan yang ingin disampaikan harus memiliki daya tarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan dan mendorong orang untuk melakukan pembelian. Komunikator harus dapat memilih saluran komunikasi yaitu memilih media yang akan dipakai dalam menyampaikan pesan dengan memperhitungkan anggaran biaya dan hasil sehingga proses pengembangan komunikasi yang efektif berjalan dengan baik

Program periklanan harus dirancang sesuai hierarki efek yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, purchase*. Efek dari periklanan yang menarik dikelompokkan beberapa bagian yaitu 1) Respon kognitif menyangkut penerimaan pesan, 2) Respon afektif menyangkut

pengembangan sikap terhadap produk dan perusahaan, 3) Respon perilaku menyangkut suatu tindakan aktual yang dilakukan para anggota *audiens* sasaran. Iklan yang menarik digunakan dapat mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk/jasa yang diiklankan, sehingga diharapkan audiens mampu menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan pada akhirnya membangkitkan ketertarikan mereka untuk membeli.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan Program promosi penjualan. Promosi penjualan berdampak langsung kepada penjualan melalui pemberian diskon langsung, pemberian *voucher* belanja, dan pemberian gratis produk tertentu, dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan harus dirancang secara tepat dengan biaya promosi yang efisien yang dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang diprogramkan harus sesuai dengan tujuan komunikasi yang dapat menstimulus pembelian produk dengan segera, memotivasi penjualan personal dan memperoleh pelanggan baru sehingga penjualan meningkat secara terus menerus.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan berinteraksi langsung kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Upaya untuk mendapatkan pelanggan baru oleh penjualan personal harus dapat memilih prospek dan melakukan pendekatan melalui presentasi atau demonstrasi dan dapat mengatasi keberatan dan menutup penjualan dengan baik dapat merubah atau memperkuat tingkah laku

Upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi, opini dan keyakinan dan sikap kepada stakeholders dapat dilakukan oleh hubungan masyarakat (*public relations*) untuk membangun kesadaran konsumen adanya produk, memperkuat posisi produk. Kemampuan *Public Relations* harus dapat mengelola kegiatan new release, publikasi, membuat event event, pameran, seminar dan sumbangan amal agar dapat membangun opini positif dan sikap positif terhadap langkah perusahaan. Segala kegiatan pemasaran dan promosi dapat berfungsi efektif, jika meningkatkan citra yang konsisten kepada khalayak sasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang lain, seperti promosi penjualan dan pemasaran langsung semakin berkembang dengan adanya perkembangan internet.

Berkembangnya pemasaran langsung adalah fenomena yang harus dilakukan perusahaan, termasuk seperti *telemarketing*, *e-mail*, *viral marketing*, *text messaging* dan *postal mail* di mana katalog pemasaran memegang porsi terbesar. Internet sendiri benar-benar telah menjadi sebuah fenomena yang tumbuh dengan sangat pesat. Media elektronik ini mampu menembus batas-batas wilayah, budaya, dan kelas sosial. Internet kini telah menjadi bagian dunia global yang dapat diakses secara universal. Situs situs populer dapat menarik puluhan ribu pengunjung setiap hari.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun pelanggan untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa. Proses penyampaian informasi dan membujuk melalui (pesan, ide, gagasan) dalam dunia usaha harus dilakukan secara efektif agar membantu

konsumen dalam pengambilan keputusan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat buku komunikasi pemasaran sangat berguna bagi mahasiswa dan pemasar untuk merancang komunikasi pemasaran tepat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendapatkan informasi, membujuk dan mengingatkan mengenai produk dan merek yang ditawarkan perusahaan. Selain itu buku komunikasi pemasaran akan memberi suatu panduan bagi pemasar untuk menyusun dan menentukan rencana program komunikasi pemasaran berdasarkan konsep komunikasi, prinsip dan mempraktekkan untuk menunjang program pemasaran yang sesuai dengan program komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan.

Ruang Lingkup

Bab-bab selanjutnya dari buku ini membahas lima sarana bauran promosi perusahaan yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara garis besar buku ini akan memuat 10 bab yang terdiri dari: Bab 1. Menguraikan pendahuluan mengenai latar belakang penulisan buku ini, tujuan dan manfaat , ruang lingkup dan petunjuk penggunaan buku ajar uni.

Bab 2. Menguraikan tentang sejarah komunikasi pemasaran, Arti Komunikasi Pemasaran, Jenis- Jenis Komunikasi, Ruang lingkup Komunikasi Pemasaran, Saluran Komunikasi Pemasaran, Bentuk-Bentuk Utama Komunikasi Pemasar

Bab 3. Mengurai tentang konsep dasar komunikasi pemasaran untuk merancang program komunikasi pemasaran yang tepat. Materi antara lain: konsep komunikasi pemasaran bauran pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan model hirarki tanggapan seseorang dalam menerima pesan (AIDA)

Bab 4. Mengurai tentang proses bagaimana mengembangkan komunikasi efektif yang sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu proses komunikasi pemasaran, langkah langkah pengembangan komunikasi pemasaran dan tujuan komunikasi pemasaran

Bab 5. Mengurai tentang bagaimana merencanakan suatu pesan yang kreatif yang memiliki unsur daya tarik (rasional, emosional, moral), menyusun dan membentuk struktur pesan, desain isi pesan sesuai sistematika naskah rancangan pesan.

Bab 6. Mengurai tentang aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen untuk menciptakan kesadaran suatu merek dikenal konsumen sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk membangun kesadaran konsumen sehingga mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Antara lain materinya pengertian periklanan, jenis-jenis iklan, mengelola program periklanan, kekuatan dan kelemahan periklanan dan tujuan periklanan

Bab 7. Mengurai tentang penetapan alat alat intensif yang dirancang untuk menstimulus pembelian produk yang mendorong keputusan pembelian. Materi antara lain: Pengertian Promosi Penjualan, Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan, Alat Alat Customer Sales Promotion, Kekuatan Consumer Sales Promotion

Bab 8. Mengurai tentang bagaimana berinteraksi secara langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli untuk melakukan proses

penjualan dengan efektif untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Materi antara lain: Pengertian dan Mengelola Tenaga Penjualan, Prinsip-prinsip Dasar Penjualan Pribadi, Merancang Angkatan Penjualan, Membekali Armada Penjualan

Bab 9. Mengurai tentang peran Hubungan Masyarakat (Public Relation) membuat suatu program dengan menggunakan media MPR untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dan produk. antara lain materinya adalah Peranan *Marketing Public Relations*, Media *Marketing Public Relations*, Kekuatan dan Kelemahan *Marketing Public Relations*

Bab 10. Mengurai tentang bagaimana pemasaran langsung produk/ jasa yang ditawarkan melingkupi cara mengakses konsumen secara langsung kepada konsumen dan bagaimana memilih media untuk menyampaikan produk kepada pelanggan secara cepat tanpa perantara, antara: Pengertian Pemasaran Langsung, Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung, Kelebihan dan manfaat Pemasaran Langsung

Petunjuk Penggunaan Buku

Dalam rangka membangun konsep untuk menerapkan prinsip komunikasi pemasaran yang praktis diharapkan mahasiswa dan pembaca lainnya dapat melakukan hal-hal sebagai berikut. 1. Membaca materi per bab yang ada di buku ini. 2. Melakukan evaluasi terhadap pemahaman hasil bacaan. 3. Melakukan perbandingan dengan membaca bahan-bahan bacaan lainnya yang berasal dari materi diluar buku ini. Tujuannya agar lebih memperkaya pemahaman tentang setiap materi.

Buku ini akan membahas topic-topik yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dirancang agar mahasiswa dan pembaca pada

umumnya dapat memahami tentang bagaimana merancang komunikasi pemasaran tepat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendapatkan informasi, membujuk dan mengingatkan mengenai produk dan merek yang ditawarkan perusahaan. Selain itu buku komunikasi pemasaran akan memberi suatu panduan bagi pemasar untuk menyusun dan menentukan rencana program komunikasi pemasaran berdasarkan konsep komunikasi, prinsip dan mempraktekkan untuk menunjang program pemasaran yang sesuai dengan program komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan.

Setelah selesai mempelajari setiap bab dari buku Komunikasi Pemasaran dapat diadakan evaluasi dan menerapkan bagaimana menyampaikan informasi dengan tepat kepada pelanggan mengenai produk/ jasa. Untuk mengevaluasi hasil pembelajaran buku ini, Mahasiswa ataupun pembaca lainnya dapat melakukan evaluasi seperti yang tersedia pada bagian akhir setiap bab yang ada. Hal ini bertujuan agar mahasiswa atau pembaca lainnya dapat lebih memahami dan mengerti setiap bagian bab yang tersedia. Jika ingin lebih memperkaya pemahaman tentang komunikasi pemasaran diharapkan dapat menambahkan dengan membaca literature lainnya baik itu buku-buku maupun tulisan-tulisan ilmiah lainnya seperti jurnal-jurnal. Akhirnya, semoga tulisan ini bermanfaat, bukan hanya dalam pembelajaran didalam kelas atau sebagai bahan bacaan saja akan tetapi juga memiliki relevansi dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat untuk menentukan produk yang dipilih yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. dan bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

- Agus M. *Hardjana*. (2003). Komunikasi intrapersonal & Komunikasi. Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius. Ardianto, Elvinaro Arni, *Muhammad*. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Basu Swastha. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : PenerbitLiberty-Yogyakarta
- Belch G E & Belch MA (2003) *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, edition 6. New York; Mc Graw Hill
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing.*, New York: Sount-West Cengage Learning
- Devito, JosephA. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Gitosudarmono, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Greg Elliott, Sharyn Rundle-Thiele, David Waller. (2012) *Marketing Edisi 2*. Australia: John Wiley & Sons.
- Kasali, Rhenald. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kayode, Olujimi. (2014). *Marketing Communication*, ed.1, Bookboon. London.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kedua, Edisi keduabelas. Jakarta; PT.INDEKS
- Kotler, P. & Keller, (2012), *“Marketing Management”*, 14th Global Edition, Prentice Hall International, Inc., Boston: Pearson
- Kotler, P. & Keller, (2016), *“Marketing Management”*, 15th Global Edition, Prentice Hall International, Inc. Boston: Pearson,
- Kotler. P. & Armstrong, G. (2012), *“Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

- Levitt, Theodore, (1982), *"Innovation in Marketing: New Perspectives for Profit and Growth"*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Mulyana, D. (2000). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Madjadikara, Agus. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Jakarta: PT. Gramedia
- Monle Lee dan Carla Johnson, (2011). Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy (2015). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2011). Advertising. Edisi Ke delapan. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Morissan, Alexander. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Onong Uchjana Effendi, (2004). Dimensi-dimensi Komunikasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,), Cet. Ke-4,
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Prisgunanto, I. (2006), "Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik". Jakarta: Ghalia Indonesia
- Purba, Amir dkk. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Prss
- Rosady Ruslan, (2002), *Marketing Public Relations*, (Jakarta: PT. Grasindo.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2009) Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Saka Abadi, (1994). Pemasaran dan Komunikasi Keuangan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih Bahasa Oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Sofyan Assauri, (2007), Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W.J; M.J. Etzel; and B.J. Walker. (1994). Fundamentals of Marketing, 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012) Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: C. V Andi Offset
- Sutisna, (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Yoeti Oka, (2001), Strategi Pemasaran Hotel, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wood, Julia T. (2013). Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian, Edisi 6. Jakarta : Salemba Humanika.

Glosarium

- Adaptors* adalah gerakan yang mungkin dilakukan pada waktu yang privasi tapi hanya sebagian dilakukan pada saat berada di depan publik. (BAB 2)
- Affective component* adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (BAB 4)
- Affordable Method* (Metode Kesanggupan) adalah perusahaan menetapkan anggaran berdasarkan seberapa besar kesanggupan perusahaan. (BAB 6)
- Ambient advertising* adalah pesan – pesan yang dipasang dalam bentuk – bentuk tertentu dalam lingkungan kehidupan masyarakat. (BAB 2).
- Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. (BAB 1)
- Behavioral component* adalah merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu Tindakan (BAB 4)
- Brand (Product) Placement* adalah salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televisi atau film. (BAB 7)
- Choosing Messages and vehicles* (Memilih Pesan dan Alat) adalah tahap yang berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan. (BAB 9)
- Competitive Parity Method* (Metode Keseimbangan Persaingan) adalah perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan suara (*share-of-voice*) dengan para pesaing. (BAB 6)
- Conclusion Drawing* adalah riset yang mutakhir menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah yang memberikan kesimpulan dengan memberi pertanyaan dan membiarkan penerima pesan membuat gambaran kesimpulannya masing-masing. (BAB 5)
- Contest and Sweepstakes* (kontes dan undian) adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. (BAB 7)
- Coupons* (kupon) adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga. kupon dapat dikirim atau diselipkan dalam iklan majalah atau koran. (BAB 7)
- Decoding* adalah penerima agar pesan dapat dipahami. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen. (BAB 3)
- Deliverer (driver sales person)* adalah penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli. (BAB 8)
- Direct marketing* adalah metode pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meraih respon, menjalin komunikasi, mendapatkan loyalitas pelanggan

- dengan mengirim barang dan jasa tanpa menggunakan perantara.(BAB 10)
- Direct Selling* adalah kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan menemui konsumen untuk menawarkan produknya. (BAB 8)
- Door to door* adalah kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seseorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen. (BAB 8)
- Emotional appeal* adalah isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan berbagai campuran emosi dari target audiens. Isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. (BAB 5)
- Encoding* adalah proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi menjadi sebuah pesan yang disampaikan kepada penerima. Jenis komunikasi yang digunakan baik itu berupa iklan, personal selling, public relation, atau direct selling. (BAB 3)
- Event Sponsorship* Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton diacara tersebut. (BAB 7)
- Feedback* (Umpan Balik) adalah efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber, lalu mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen. (BAB 3)
- Frequency (continuity)* adalah program ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang populer diantara konsumen. Frequency programs, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah. (BAB 7)
- Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (BAB 1)
- Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.(BAB 9)
- Market Positioning adalah tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan. (BAB 3)
- Marketing Mix strategi adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. (BAB 3)

- Mail Order adalah kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seseorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat. (BAB 8)
- Missionary sales people* (merchandise, retailer) adalah penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. (BAB 8)
- Moral appeals* adalah isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan nilai-nilai dari target *audience*. Isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. (BAB 5)
- One or two sided arguments* adalah pemasar memberikan paparan dengan pujian-pujian akan keunggulan produk/jasa saja (*one sided*) atau juga menyebutkan beberapa hal yang tidak memuaskan (*two sided*). (BAB 5)
- Order getter* adalah penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar). (BAB 8)
- Order taker* adalah penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam). (BAB 8)
- Pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. (BAB 10)
- Percentage Of Sales Method* (Metode Persentase Penjualan) adalah perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. (BAB 6)
- Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, dan membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan (BAB 6)
- Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (BAB 8)
- Point-of-purchase* adalah pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian. (BAB 7)
- Price-off Deals* adalah memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian. (BAB 7)
- Premium and Advertising Specialities* adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. (BAB 7)
- Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). (BAB 7)
- Rational appeals* adalah isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan apa yang menjadi minat dari target *audience*. Pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. (BAB 5)

Rebates (rabat/ tawaran pengembalian tunai) adalah memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. (BAB 7)

Regulators adalah gerakan nonverbal yang mengontrol kecepatan gerakan ketika berkomunikasi. (BAB 2)

Relationship marketing adalah merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan

Salesmanship adalah penjual harus mengetahui tentang produk dan seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, dan mendorong pembelian. (BAB 8)

Segmentasi Pasar adalah setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen. (BAB 3)

Timing Strategy adalah pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. (BAB 3)

Transport advertising adalah pesan iklan pada alat dan sarana transportasi umum baik di dalam ruang maupun di luar transportasi umum. (BAB 2)

Transmission (Pengiriman) adalah pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. (BAB 3)

Telephone Selling adalah kegiatan personal selling secara langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon. (BAB 8)

Technical specialist (technician) adalah penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan. (BAB 8)

Indeks

- A
 Acara (events) 129
 AIDA 46
 Alat Sales Promotion 100, 103
- B
 Bauran Pemasaran 37, 41
 Banner, 87
 Belanja Kios, 140
 Berita (*news*) 130
 Belanja Elektronik 139
- C
 Catalog, 138
 Channel, 52
- D
 Direct mail, 88, 138
Direct and Database Marketing, 31, 44, 55
Decoding, 51
- E
Encoding, 51
- F
Feedback, 51
- H
 Hubungan masyarakat dan publisitas 44,
 Intergrated Marketing Communication
 32
- I
 Identitas Media (*identity media*) 129
Innovation in Marketing, 32
- K
 Komunikan 50
 Komunikator 50, 53
 Komunikasi verbal 18, 19, 24
 Komunikasi nonverbal 19, 20, 24
 komunikasi pemasaran, 43, 37
 Komunikasi Pemasaran Internal 24, 25
 Komunikasi pemasarna eksternal 25
 Kreatif 65, 66
- M
 Market Positioning 37
 Market Entry Strategy, 37
- Marketing Mix Strategy Media social, 86
 Messages, 52, 79
 Merancang Pesan Bisnis, 61
- P
People 40
Price (Harga) 39
Place (Tempat) 39, 40
Promotion (Promosi) 39, 41
Process 40
Product (Produk) 38
Physical Evidence 40
 Penjualan perorangan (*personal selling*). 27,
 31, 44, 55, 113, 121
 Periklanan (*advertising*). 27, 29, 43, 55, 73, 74
 Promosi penjualan. 28, 30, 44, 55, 96
 Pemasaran sponsorship. 28
 Publisitas (*publicity*). 28, 55, 126
 (*point-of-purchase communication*). 28, 102
 Pass strategi (strategi membujuk) 126
Pay-Per-Click (*Search Engine*), 86,
 Pidato (*speeches*) 130
 Publikasi (*publication*) 129
Push strategi (mendorong) 16, 126
Public service activities 130
Positioning Strategy 71
 Proses Komunikasi Pemasaran 51, 52
- R
 Receiver, 52
Relationship Marketing, 140, 141, 142, 143
- S
 Saluran Komunikasi *Personal* 26, 54
 Saluran Komunikasi *Nonpersonal* 26, 54
 Saluran online (online channel), 140
 Sender, 52
Source (Sumber) 51
Sponsorship 130
 Strategi Komunikasi Pemasaran 42
 Strategi Pemasaran 35, 36
 Strategi kreatif periklanan 76
 Segmentasi Pasar 36
- T
 Telemarketing, 92, 139
 Timing Strategy 37,
Transmission, 51
