

Komunikasi Pemasaran dan Branding

Annas Marzuki Sulaiman



Komunikasi Pemasaran dan Branding

Komunikasi Pemasaran dan Branding

Annas Marzuki Sulaiman



Komunikasi Pemasaran dan Branding

Annas Marzuki Sulaiman

Editor: Bambang Damayanto
Desain sampul: A. M. Sulaiman
Penata letak isi: A. M. Sulaiman
Cetakan pertama: 2016

Penerbit PT. Indopustaka Sinergis
Jin. Slamet Riyadi No. 269 Surakarta 57141

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved

ISBN: 978-602-141-355-5

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dewasa ini istilah komunikasi pemasaran dan *branding* sudah mulai familiar di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Komunikasi pemasaran dan *branding* merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia marketing. Kedua kegiatan tersebut sangatlah kompleks dan detail yang digunakan untuk memperoleh hasil maksimal dalam rangka membangun bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

Ada banyak sekali pakar yang marketing yang telah berhasil mengemukakan pendapat dan teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan *branding*, terutama yang berasal dari luar negeri. Teori-teori tersebut telah banyak digunakan untuk kajian lintas bidang ilmu seperti ilmu pemasaran, ilmu komunikasi, dan juga ilmu desain komunikasi visual.

Buku Komunikasi Pemasaran dan *Branding* ini berisi berbagai teori komunikasi pemasaran, periklanan, media, dan teori-teori yang berkaitan dengan *branding* yang saya sajikan dengan ringkas dan sederhana sehingga mudah untuk dipahami. Buku ini saya tuju terutama bagi para pemula yang baru belajar tentang marketing, komunikasi pemasaran, periklanan, dan *branding*. Sehingga saya harapkan setelah membaca buku ini akan dapat memahami dunia marketing dengan lebih mudah.

Saya menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan buku ini, sehingga saya tidak ragu-ragu untuk menerima kritikan dan saran untuk memperbaiki kualitas buku ini dengan mengirimkan email yang saya cantumkan di bawah. Semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis,

Annas Marzuki S.
anazdesign@gmail.com

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| 1. PEMASARAN | 1 |
| A. Pengertian Pemasaran..... | 1 |
| B. Tujuan Pemasaran..... | 2 |
| C. Strategi Pemasaran | 4 |
| 2. KOMUNIKASI PEMASARAN | 7 |
| A. Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 7 |
| B. Proses Komunikasi..... | 8 |
| C. Tingkatan Respon Konsumen..... | 10 |
| D. Integrated Marketing Communications (IMC) | 11 |
| E. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu | 17 |
| 3. TEORI PERIKLANAN | 19 |
| A. Definisi Iklan..... | 19 |
| B. Tujuan Iklan..... | 20 |
| C. Kategori Iklan | 21 |
| D. Strategi Periklanan | 28 |
| E. Eksekusi Kreatif (Creative Execution) | 38 |
| F. Tindakan kreatif (Creative Tactics)..... | 38 |
| G. Proses Pemaknaan Iklan..... | 39 |
| 4. BRAND DAN BRANDING | 41 |
| A. Merek (Brand)..... | 41 |
| B. Membangun Merk (Branding)..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| C. Brand Equity | 52 |
| D. Brand Extension | 57 |
| E. Rebranding..... | 60 |
| 5. MENGGOMUNIKASIKAN MEREK | 63 |
| A. Membangun Merek dengan IMC | 63 |
| B. Brand Positioning | 64 |
| C. Repositioning..... | 67 |
| D. Positioning dan Kesadaran Merek | 67 |
| 6. MEDIA | 69 |
| A. Pengertian Media | 69 |
| D. Jenis-Jenis dan Karakteristik Media | 70 |
| B. Tujuan Media (Media Objective) | 74 |
| C. Strategi Media (Media Strategy)..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 77 |
| GLOSARIUM..... | 79 |
| INDEKS | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1: Proses komunikasi. | 9 |
| Gambar 2.2. Iklan Pop Mie. | 12 |
| Gambar 2.3. Promosi penjualan pada iklan..... | 13 |
| Gambar 2.4. Salahsatu kegiatan acara di Walt Disney | 14 |
| Gambar 2.5. Kegiatan kehumasan. | 14 |
| Gambar 2.6. Pemasaran langsung menggunakan surat. | 15 |
| Gambar 2.7. Penjualan personal. | 16 |
| Gambar 2.8. Kemasan | 17 |
| Gambar 3.1. Iklan Fruit Tea merupakan jenis iklan perintis.... | 22 |
| Gambar 3.2. Iklan Pepsi vs Coca-Cola..... | 23 |
| Gambar 3.3. Iklan Coca-Cola pada sebagai pengingat. | 23 |
| Gambar 3.4. Iklan Coca-Cola sebagai penguatan. | 24 |
| Gambar 3.5. Iklan advokasi. C2 | 26 |
| Gambar 3.6. Iklan penyebab-terkait merek Jaguar. | 27 |
| Gambar 3.7. Iklan Bodrek dengan bintang iklan pemain sepak bola | 36 |
| Gambar 4.1. Luas cakupan produk dan merek | 42 |
| Gambar 4.2. Bagan identitas merek menurut Aaker | 43 |
| Gambar 4.3. Spektrum nama merek. | 44 |
| Gambar 4.4. Beberapa merek dalam spektrum nama merek ... | 45 |
| Gambar 4.5. Hubungan antara identitas dan citra merek | 46 |
| Gambar 4.5. Bagan yang menggambarkan brand equity. | 57 |
| Gambar 4.6. Perbandingan identitas merek Kuku Bima (atas), dan Kuku Bima Energi (bawah) pada media kemasan. | 59 |
| Gambar 4.7. Iklan rebranding..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Gambar 5.1. Hubungan antara identitas merek, positioning merek dan citra merek. | 64 |
| Gambar 5.2. Hierarchical partitioning. | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1: Model hirarki respon..... | 10 |
| Tabel 3.1: Jenis Segmentasi Demografis..... | 30 |
| Tabel 3.2: Jenis Segmentasi Geografis..... | 31 |
| Tabel 3.3: Jenis Segmentasi Psikografis..... | 31 |
| Tabel 3.4: Jenis Segmentasi Behaviour..... | 32 |
| Tabel 3.5: Jenis Segmentasi Behaviour..... | 40 |
| Tabel 6.1. Seluruh jenis media komunikasi pemasaran | 71 |
| Tabel 6.2. Perbandingan kekurangan dan kelebihan media utama | 72 |

1. PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Manusia melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan penghasilan dari berbagai bidang usaha guna mencukupi berbagai kebutuhan pribadi maupun sosial yang begitu beragam. Semua usaha manusia dalam mencukupi kebutuhannya tersebut berkaitan dengan kegiatan ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, dan konsumsi. Manusia kemudian mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan melalui kegiatan pemasaran. Kotler (202:4), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa dari nilai bebas dengan orang lain. Sedangkan secara kelembagaan, American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk, namun juga melibatkan pengelolaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran juga membutuhkan komunikasi untuk menyebarkan informasi yang membantu pelanggan menentukan apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

B. Tujuan Pemasaran

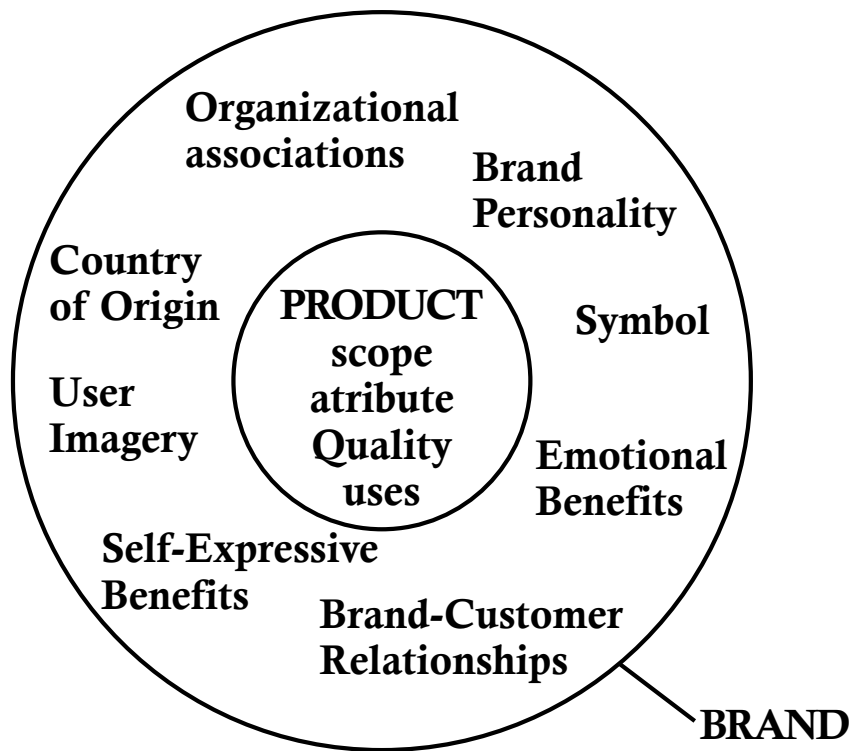
Kegiatan pemasaran direncanakan, diatur, dilaksanakan, dan dikendalikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan misinya, pandangan jangka panjang, atau visi. **Tujuan pemasaran** merupakan sebuah pernyataan dari apa yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan melalui kegiatan pemasaran (L. Kurtz, 2008:42-43).

Tujuan pemasaran tersebut harus memiliki karakteristik tertentu. Pertama, tujuan pemasaran harus dinyatakan dengan jelas, dengan istilah yang sederhana sehingga semua personil pemasaran memahami persis apa yang ingin mereka capai. Kedua, tujuan harus ditulis sehingga dapat diukur secara akurat. Hal ini memungkinkan organisasi untuk menentukan apakah dan kapan tujuan telah tercapai. Ketiga, tujuan pemasaran harus menentukan kerangka waktu untuk pencapaiannya. Sebuah perusahaan yang menetapkan tujuan memperkenalkan produk baru harus menyatakan periode waktu untuk menentukan batas waktu kapan tujuan dapat tercapai. Jika tujuan adalah untuk meningkatkan pangsa pasar sebesar 10 persen, perusahaan harus mampu mengukur perubahan pangsa pasar secara akurat.

Tujuan pemasaran harus memenuhi prinsip SMART yaitu dinyatakan dengan spesifik (*Specific*), terukur (*Measurable*), dapat dicapai (*Achievable*), nyata (*Realistic*), pada waktu tertentu (*Time-specific*) semakin spesifik, maka hasil yang diperoleh akan lebih baik pada setiap tujuan yang hendak dicapai. Berikut ini ada beberapa contoh pernyataan tujuan pemasaran antara lain yaitu.

1. Meningkatkan penjualan. Salah satu tujuan yang paling penting dari pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Karena perusahaan membutuhkan pengembalian investasi, maka peningkatan penjualan secara signifikan

Sebuah merek adalah identitas dan citra dari produk atau seseorang agar dapat dikenali dan dapat dibedakan dari produk atau jasa lain. Luas cakupan merek lebih besar daripada produk, sebuah merek juga meliputi karakteristik produk. Perbandingan luas cakupan antara merek dengan produk, dapat dilihat pada gambar **Gambar 4.1.** berikut.



Gambar 4.1. Luas cakupan produk dan merek
(Sumber: Building Strong Brand hal. 74)

Representasi dari sebuah merek dapat mencakup beberapa hal di antaranya berupa nama, logo, *tagline*, warna, produk, arsitektur, dan bahkan suara. Jadi semua yang dapat diperlihatkan dan didengarkan oleh merek kepada publik adalah bagian dari identitasnya (Drewniany, 2008:36). Dengan kata lain identitas merek adalah sesuatu yang berwujud dan menarik bagi indra, dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan bahkan terlihat bergerak. Identitas merek merupakan pengakuan, menguatkan diferensiasi, dan membuat ide-ide besar dan makna.

6. MEDIA

A. Pengertian Media

Dalam perencanaan strategi kreatif, agar komunikasi iklan berjalan dengan efektif perlu ditentukan saluran komunikasi yang tepat yang berupa media. Media secara umum diartikan sebagai sebagai tempat, sarana, atau saluran penyampaian pesan dan informasi yang memiliki manfaat dan kepentingan tertentu kepada satu orang tertentu atau khalayak. Media mencakup semua bentuk cetakan pada kertas atau bahan tertentu (buku, majalah, koran, brosur, flyer, signage, dan billboard), internet, tablet, ponsel/perangkat genggam, televisi, radio, CD dan DVD, video, video game, dan film. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, secara khusus Pickton dan Broderick (2005:104), mendefinisikan media komunikasi pemasaran sebagai semua bentuk media yang menjadi saluran penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang menggunakan banyak medium berbeda dari siaran televisi sampai gantungan kunci yang membawa logo perusahaan.

Secara umum, jika orang berpikir tentang media, mereka berpikir tentang media massa. Kebanyakan orang beranggapan bahwa bahwa media yang berkaitan dengan iklan biasanya berhubungan dengan televisi, koran, majalah dan media luar ruang (semua termasuk kategori media massa). Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, media dapat digambarkan sebagai semua 'sarana' atau 'saluran' yang dapat membawa atau mengirimkan pesan. Pengertian ini berarti media komunikasi

Tabel 6.1. Seluruh jenis media komunikasi pemasaran
(Sumber: Integrated Marketing Communications hal. 105)

| | |
|---|--|
| Cetak | Koran - harian, mingguan, lokal, regional, Majalah nasional - mingguan, bulanan, triwulanan, tahunan, kepentingan umum, minat khusus, konsumen, perdagangan, asosiasi, in-house, perusahaan, klub, Direktori |
| Televisi | Lokal, regional, nasional, internasional, Terrestrial, Satelit, Kabel, Video, rumah dan di dalam toko, Teletext |
| Bioskop | Lokal, regional, nasional |
| Poster | Transportasi - di bus, taksi, kereta api, kapal, van poster, kereta api, Outdoor – billboard, tempat sampah, posting, bangku, 'postingan' di dinding, spanduk udara, lapangan olah raga |
| | Indoor - pada titik penjualan dan pada pameran: pada jendela, troli belanja, counter, rak, tanda-tanda tergantung; di papan pengumuman, di toilet umum |
| Radio | Lokal, regional, nasional, internasional |
| Internet | WWW email Global |
| Direct mail | Leaflet dan surat disampaikan melalui pos atau dengan tangan |
| Orang/ dari mulut ke mulut | Karyawan bagian penjualan, karyawan lain, Pelanggan / konsumen, Anggota media, Anggota perdagangan 'Publik' lainnya |
| Leaflet dan brosur | Segala macam dari brosur laporan keuangan tahunan dan katalog untuk selebaran acara khusus, penawaran khusus dan selebaran siaran pers |
| Stationery | Kartu nama, map, kwitansi, kop surat, memo, faktur fax, penerimaan, amplop, pensil dan pena, penjepit kertas, dll |

GLOSARIUM

| | |
|-------------------------|--|
| <i>Afektif</i> | : ranah yang berkaitan dengan watak dan perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai |
| <i>Aspartame</i> | : salah satu jenis pemanis buatan yang menghasilkan rasa super manis |
| <i>Ad Agency</i> | : bisnis berbasis layanan yang didedikasikan untuk menciptakan, perencanaan, dan penanganan iklan |
| <i>Audience</i> | : khalayak konsumen atau masyarakat |
| <i>Brand</i> | : (merek), merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasi barang atau jasa pesaing |
| <i>Branding</i> | : proses atau kegiatan untuk membangun merek |
| <i>Brand ambassador</i> | : (duta merek) istilah pemasaran untuk orang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai pencitraan, dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. |

| | |
|--------------------------|--|
| <i>Brand association</i> | : asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek |
| <i>Brand awareness</i> | : Kesadaran merek (brand awareness) adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek tertentu |
| <i>Brand equity</i> | : (ekuitas merek) adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek) itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. |
| <i>Brand extension</i> | : (Perluasan merek) adalah melampirkan nama merek yang populer untuk produk baru di kategori produk terkait. |
| <i>Brand identity</i> | : Identitas merek aspek-aspek visual maupun audio yang menjadiv bagian dari keseluruhan merek, digunakan untuk membedakan suatu merek dengan merek pesaing, dibangun secara terencana dan terarah untuk mendapatkan citra positif di benak masyarakat |
| <i>Brand personality</i> | : (kepribadian merek) satu set karakteristik merek yang dikaitkan dengan sifat-sifat manusia untuk mendekatkan merek pada konsumen |
| CSR | : (Corporate Social Responsibility) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Bentuk tanggungjawab tersebut |

antara lain melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability.

- Decoding* : pemaknaan atau penafsiran dari pesan yang diterima yang merupakan gabungan dari pesan yang sebenarnya dan pengaruh media
- Encoding* : pengkodean pesan dalam bentuk simbolis untuk mencapai tujuan komunikasi
- Hard selling* : teknik komunikasi pemasaran yang langsung diarahkan pada manfaat atau keuntungan menggunakan produk tersebut, idealnya untuk jangka pendek sedangkan
- Soft selling* : teknik komunikasi pemasaran yang langsung diarahkan pada manfaat atau keuntungan menggunakan produk tersebut, idealnya untuk jangka pendek

| | |
|--------------------------|--|
| ILM | : (Iklan Layanan Masyarakat) adalah jenis iklan yang bertujuan menyampaikan gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (public service), yang dalam bahasa Inggris dinamakan dengan istilah Public Service Advertising (PSA) |
| <i>Image</i> | : Citra cara di mana masyarakat menterjemahkan semua sinyal yang berasal dari produk, jasa dan komunikasi yang tercakup dalam berbagai pesan merek, misalnya nama merek, simbol visual, produk, dan iklan. |
| <i>Logotype</i> | : simbol nama perusahaan, merek dagang, atau singkatan yang berupa teks |
| <i>Noise</i> | : (kebisingan) menunjukkan gangguan atau impedansi seperti sinyal radio, adalah istilah untuk menggambarkan distorsi pesan pada setiap tahap dalam proses komunikasi pemasaran. |
| <i>Point-of-parity</i> | : titik perbedaan yang menawarkan fitur kategori yang diperlukan sehingga memberikan konsumen alasan yang baik untuk memilih suatu merek. |
| <i>Positioning</i> | : tindakan merancang citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. |
| <i>Product extension</i> | : Ekstensi produk adalah pengenalan produk yang sudah dikenal dari suatu perusahaan, tetapi memiliki fitur atau dimensi yang baru untuk konsumen, tiga jenis ekstensi produk yang mungkin: revisi, penambahan dan <i>repositioning</i> |
| <i>Production House</i> | : sebuah perusahaan yang menyediakan |

| | |
|----------------------|--|
| | dan memproduksi karya seni berupa seni pertunjukan, seni media baru, film, televisi, radio, dan video |
| <i>Repositioning</i> | : adalah mengubah posisi merek secara bertahap dari posisi yang sudah mapan. |
| <i>Soft-selling</i> | : teknik komunikasi pemasaran yang diarahkan untuk menyentuh emosi konsumen untuk tujuan jangka panjang. |
| <i>Tagline</i> | : (slogan) perkataan atau kalimat pendek yang menarik yang ringkas, mudah diingat, dan deskriptif yang dapat menggambarkan sebuah perusahaan atau produk |
| <i>Transit ads</i> | : Iklan yang muncul di dalam dan di luar kendaraan angkutan umum, di ruang tunggu, di stasiun, dan terminal |
| <i>What to say</i> | : pesan apa yang harus disampaikan (strategi pesan). |
| <i>X-Banner</i> | : adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk “X” |

INDEKS

Symbols

4P 10

A

Achievable 8

Action 16

Adoption 16

Advocacy Advertising 32

Afektif 41

Affective 16

agresif 37

AIDA 16

AMA 7

ambien media 74

ambisius 37

Apple 11

asosiasi 57

asosiasi abstrak 60

ATM 12

atribut 69

atribute 46

Attention 16

Attitude 16

audience 26

Awareness 16

B

Barang 11

bauran pemasaran 12

Behavior 16

Behaviour 35

Belch 40

Brand

as Organization 47

Brand

as Person 47

Brand

as Product 47

brand associations 56

Brand

as Symbol 47

brand awareness 56, 66

Brand-Customer

Relationships 46

brand equity 17

Brand Equity 56

brand extension 61

BRAND IDENTITIY 47

branding 55

brand loyalit 56

brand loyalty 56

Brand

Personality 46

brand positioning 56

Brand Positioning 68

Brand Recall 59

Brand Recognition 58

brand stretching 61

Broderick 13

C

Cause-Related Advertising 33
central 69
Claritas 37
Coca-Cola) 18
Cognitive 16
Committed Buyer 58
Communications 16, 17
Communication strategies 34
competitive advertising 28
competitor 51
Conviction 16
Copley 14
copy platform 26
Core 47
corporate advertising 27
country/geographic are 51
Country
of Origin 46
creativeBrief 42
customer benefis 51

D

de Chernatony 40
Decoding 15
dekoding 43
Demografis 35
Desire 16
differentiated 69
DIRECT MAIL 77
Direct marketing 17
distributif 58
Dramatisasi 20
dvertising 17

E

Efektivitas distribusi 10
Efektivitas harga 10
Efektivitas inovasi 10
Efektivitas promosi 10

Efektivitas tenaga penjualan 10
ekonomi 7
elebitry endorsment 43
electrifying 53
eminder advertising 29
emosional 41
Emotional
Benefits 46
Encoding 15
enkoding 43
Evaluation 16
Events and experiences 17
Exposure 16
Extended 47

F

fitur 20
fitur produk 40
Frequency 78

G

gaya hidup 37
Geografis 35

H

Habitual Buyer 57
Hierarchy-of-Effects 16
hirarki respon 16
hobi 37
how to say 39
Humas 20

I

ide 15
Ide 11
Identitas merek 47
iklan 20
Iklan Perekrutan 31
Iklan Sponsor 31

Image Advertising 31
 IMC 17
 Impact 78
 informatif 41
 inherent drama 42
 Innovation-Adoption 16
 Institutional advertising 27
 intangibles 51
 Integrated 17
 Integrated Marketing Communica-
 tion 67
 Intention 16
 INTERAKTIF
 MEDIA 77
 Interest 16
 INTERNET 77

J

Jasa/layanan 11
 Jefkins 25

K

Kegiatan dan Acara 19
 Kemasan 22
 Khalayak 35
 kompulsif 37
 Komunikasi pemasaran 13
 KORAN 77
 Kothler 7
 kredibel 20
 Kuku Bima Energi 64

L

Lifestyle 37
 Likes The Brand 57
 Liking 16
 Liliweri 14
 L. Kurtz 10
 Loyalitas 58
 Loyals Hard core 38

loyals Soft core 38
 LUAR RUANGAN 77

M

mage 77
 MAJALAH 77
 Manajemen 9
 Marketing 17
 marketing communication 13
 marketing mix 10
 Market share 10
 Mcdonald 40
 Measurable 8
 Media 15
 Media Objective 78
 Media strategies 34
 Merek 9
 modal 10
 M. Pride 10

N

new media 74
 Noise 15
 non publik 21
 nteraktif 21

O

objectives 34
 Opini 37
 op Of Mind 59
 opportunities 9
 Organizational
 associations 46
 ositioning 39
 otentik 20

P

Packaging 17
 pengecer 12

Penjualan Personal 21
 perceived quality 56
 Percy 23
 Periklanan 18
 Personal selling 17
 persuasi 41
 Pickton 13
 pioneer advertising 27
 place 10
 Poin-of-paritas 40
 positioning 35
 Positioning Advertising 31
 Preference 16
 Prestise 76
 price 10
 product 10
 product advertising 27
 product attribute 51
 Produk 9
 Promosi penjualan 19
 promotion 10
 proprietary assets 56
 Public relations and publicity 17
 Publisitas 20
 Purchase 16

Q

Quality 46

R

Reach 78
 Realistic 8
 Rebranding 65
 reinforcement advertising 30
 relative price 51
 Repositioning 71
 Reputasi 10

S

Sales promotion 17

scope 46
 segmen 35
 Self-Expressive
 Benefits 46
 Shimp, 17
 simbolis 15
 SMART 8
 Specific 8
 spesifik 26
 Strategi 23
 Strategi Komunifikasi 39
 strategi kreatif 73
 strengths 9
 style/personality 51
 Sulaiman 64
 Switcher 57
 Switchers' 38
 switching cost 57
 SWOT 9
 Symbol 46

T

Target Audience 35
 target audiens 26
 targeting 35
 Target Market 35
 TELEVISI 76
 threats 9
 Time-specific 8
 Trial 16
 Tujuan komunikasi 39
 Tujuan pemasaran 8

U

unaided recall 59
 Un Aware of Brand 58
 unique selling proposition 42
 use/application 51
 user/customer 51
 User
 Imagery 46

V

Variabel 12

visi 8

vitalitas 60

W

weaknesses 9

Web Finance Team 55

Websnarl 77

what to say 39

who should say it 39

Komunikasi Pemasaran dan Branding

Annas Marzuki Sulaiman

Buku Komunikasi Pemasaran dan *Branding* ini berisi berbagai teori komunikasi pemasaran, periklanan, media, dan teori-teori yang berkaitan dengan *branding* yang disajikan dengan ringkas dan sederhana sehingga mudah untuk dipahami. Buku ini ditujukan terutama bagi para pemula yang baru belajar tentang marketing, komunikasi pemasaran, periklanan, dan *branding*. Sehingga diharapkan setelah membaca buku ini akan dapat memahami dunia marketing dengan lebih mudah.



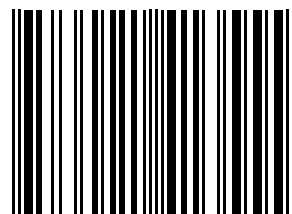
Annas Marzuki Sulaiman, lulusan S1 Program Desain Grafis Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) tahun 2001, dan S2 program Pengkajian Seni Rupa di ISI Surakarta tahun 2015. Penulis adalah dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) Semarang.



**PT. Indo Pustaka Sinergis
inputs (anggota IKAPI)**

Jl. Slamet Riyadi 269
Surakarta 57141, Central Java
Telp./Faks. +62 271 721467
email: inputspubprint@icloud.com

ISBN 978-602-141-355-5



9 786021 41355 5