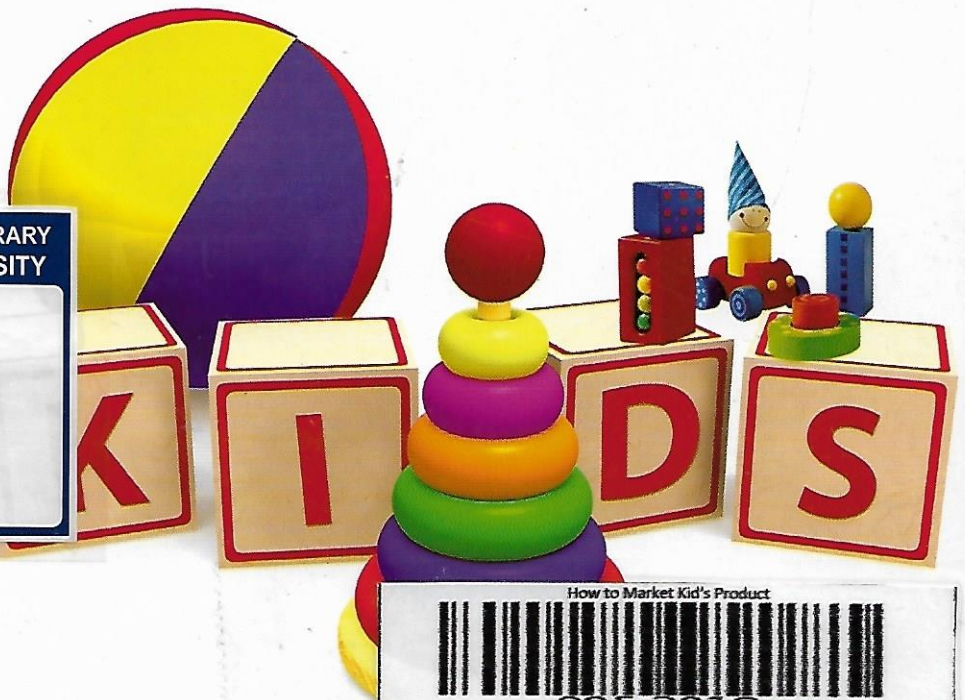


HOW TO MARKET KID'S PRODUCT

Jony Oktavian Haryanto
Diana Fajarwati

NIAWAN LIBRARY
NT UNIVERSITY

58.8
AR
h



Penerbit
Salemba Empat

10:995.2018

S. Marketing.

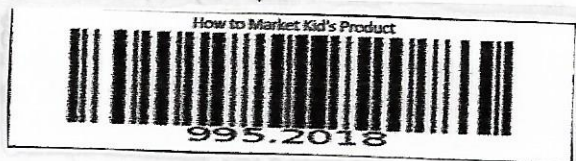
650.8
HAR
h

HOW TO MARKET KID'S PRODUCT

Jony Oktavian Haryanto
Diana Fajarwati



ADAM KURNIAWAN
LIBRARY



Penerbit
Salemba Empat

How to Market Kid's Product

Jony Oktavian Haryanto, Diana Fajarwati

Direktur Penerbitan dan Produksi: Edward Tanujaya

Koordinator Penerbitan dan Produksi: Ariyanto

Supervisor Penerbitan: Aulia Novianty

Copy Editor: Arlita Rozano

Tata Letak: Ahmad Zulfikar Fauzi

Desain Sampul: Minor Desain



Hak Cipta: © 2011 Penerbit Salemba Empat

Jln. Raya Lenteng Agung No. 101

Jagakarsa, Jakarta 12610

Telp. : (021) 781 8616

Faks. : (021) 781 8486

Website : <http://www.penerbitsalemba.com>

E-mail : info@penerbitsalemba.com

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (**tujuh**) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)**.
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (**lima**) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.

Haryanto, Jony Oktavian

Fajarwati, Diana

How to Market Kid's Product/Jony Oktavian Haryanto,
Diana Fajarwati

—Jakarta: Salemba Empat, 2011

1 jil. 114 hlm., 15,5 × 24 cm

ISBN 978-979-061-193-1

I. Profesional dan Umum

I. Judul

2. Manajemen Pemasaran

II. Jony Oktavian Haryanto,
Diana Fajarwati




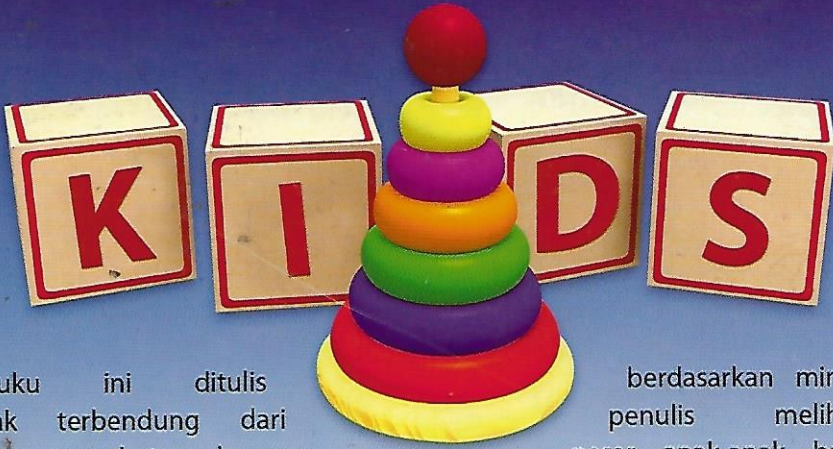
DAFTAR ISI

TENTANG PENULIS	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PERILAKU KONSUMEN ANAK	1
Anak sebagai Pasar	1
Anak sebagai Pasar Primer	5
Pasar Primer Anak Usia 10–12 Tahun	6
Anak sebagai Pasar Pemberi Pengaruh	8
Anak sebagai Pasar Masa Depan	12
Daftar Rujukan	13
BAB 2 SOSIALISASI ANAK DENGAN PEMASARAN	15
Karakteristik Anak	15
Erickson	16
Acuff dan Reiher	16
Piaget	17
Santrock	18
Tahapan Sosialisasi Anak dalam Pemasaran	19
Daftar Rujukan	23

BAB 3	INTENSI MENGONSUMSI KEPADA ANAK	25
	Definisi Intensi	25
	Faktor yang Memengaruhi Intensi Mengonsumsi	
	kepada Anak	26
	Karakteristik Produk	27
	Kelompok Acuan	27
	Lingkungan Penjualan	28
	Hubungan Promosi, Intensi Mengonsumsi, dan	
	Pembelian Impulsif	29
	Pembelian Impulsif dan Kekuatan Memengaruhi	30
	Hubungan Promosi, Intensi Mengonsumsi, dan	
	Memori Otobiografi	33
	Daftar Rujukan	34
BAB 4	ANAK DAN "INFLUENCE POWER"	37
	Kekuatan Memengaruhi kepada Anak	37
	Kekuatan Memengaruhi Anak Terhadap	
	Pembelian Keluarga	39
	Hubungan antara Orang Tua-Anak dan	
	Kekuatan Memengaruhi	40
	Daftar Rujukan	42
BAB 5	KAREKTERISTIK PRODUK UNTUK ANAK	47
	Ketika Freyan Memilih Taro	48
	Definisi Karakteristik Produk	49
	Dimensi Karakteristik Produk	50
	Tren	50
	Kegunaan atau Utilitas	51
	Harga	52
	Produk yang Berkesan bagi Anak-anak	53
	Daftar Rujukan	55
BAB 6	PROMOSI KEPADA ANAK-ANAK	57
	Definisi Promosi	57
	Promosi untuk Anak	58
	Iklan	59
	Televisi	61
	Promosi Melalui Sekolah	64
	Strategi Promosi Nestlé	65
	Chaki Kids Club Indonesia	67
	Promosi dengan Cara Baru	68
	Promosi Melalui Orang Tua	68
	Daftar Rujukan	69

BAB 7	MEMBANGUN IMPRESI KEPADA ANAK	71
	Kelompok Acuan untuk Anak	71
	Lingkungan Penjualan untuk Anak	73
	Daftar Rujukan	77
BAB 8	ANAK DAN MEMORI OTOBIOGRAFI	79
	Definisi Memori Otobiografi	79
	Arti Penting Memori Otobiografi dalam Dunia Pemasaran	80
	Pembentukan Memori Otobiografi	81
	Daftar Rujukan	83
BAB 9	ASPEK ETIKA PEMASARAN KEPADA ANAK	85
	Dilema Etika	86
	Penyebab Perilaku Tidak Etis	87
	Dasar Hukum	88
	Anak dan Pester Power	89
	Bujukan Iklan	90
	Daftar Rujukan	90
BAB 10	PROSES INFORMASI PEMASARAN KEPADA ANAK	91
	Proses Encoding	92
	Proses Storage	92
	Proses Retrieval	94
	Sistem Memori dalam Proses Encoding, Storage, dan Retrieval	94
	Memori Sensoris	95
	Memori Jangka Pendek	96
	Memori Jangka Panjang	97
	“Kok Bisa Lupa?”	99
	Penyampaian Informasi Pemasaran kepada Anak-anak	100
	Daftar Rujukan	101
INDEKS		I-1





Buku ini ditulis berdasarkan minat tak terbendung dari penulis melihat kenyataan betapa besarnya pasar anak-anak bagi pemasar. Meskipun sangat besar dan potensial, namun sering kali pasar ini sering terabaikan oleh pemasar. Pasar anak-anak sendiri ternyata terdiri atas tiga pasar sekaligus, yaitu pasar primer di mana anak membeli menggunakan uang mereka sendiri; pasar pemberi pengaruh di mana anak-anak memengaruhi orang tuanya untuk membelikan produk bagi mereka, dan pasar masa depan di mana anak-anak merupakan pasar potensial bagi kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Melihat begitu besarnya pasar anak, penulis merasa perlu untuk menulis buku yang dapat dijadikan referensi bagi para pemasar di Indonesia tentang pemasaran untuk produk anak-anak. Minat ini timbul mengingat masih sangat terbatasnya referensi tentang pemasaran produk anak di Indonesia.

Materi yang dibahas dalam buku ini mencakup:

- Bab 1** Perilaku Konsumen Anak
- Bab 2** Sosialisasi Anak dengan Pemasaran
- Bab 3** Intensi Mengonsumsi kepada Anak
- Bab 4** Anak dan "Influence Power"
- Bab 5** Karakteristik Produk untuk Anak
- Bab 6** Promosi kepada Anak-anak
- Bab 7** Membangun Impresi kepada Anak
- Bab 8** Anak dan Memori Otobiografi
- Bab 9** Aspek Etika Pemasaran kepada Anak
- Bab 10** Proses Informasi Pemasaran kepada Anak



**Penerbit
Salemba Empat**

ISBN: 978-979-061-193-1



9 789790 611931

ADAM
PRE