

DAFTAR ISI

<i>Ucapan Terima Kasih</i>	xiii
<i>Prolog</i>	xv
<i>Tentang Penulis</i>	xix

Bagian I

TREN FUNDAMENTAL YANG MEMBENTUK PEMASARAN

1	<i>Pergeseran Kekuatan ke Pelanggan Terhubung</i>	3
	<i>Dari Eksklusif ke Inklusif</i>	6
	<i>Dari Vertikal ke Horizontal</i>	9
	<i>Dari Individu ke Sosial</i>	12
	<i>Rangkuman: Horizontal, Inklusif, dan Sosial</i>	13
2	<i>Paradoks dari Pemasaran ke Pelanggan Terhubung</i>	15
	<i>Mematahkan Mitos Konektivitas</i>	16
	<i>Rangkuman: Pemasaran di tengah Paradoks</i>	26

3	Subkultur Digital yang Berpengaruh	27
	<i>Kaum Muda: Memperoleh the Mindshare (Berbagi Pikiran)</i>	29
	<i>Perempuan: Menumbuhkan Pangsa Pasar</i>	32
	<i>Warganet: Mengembangkan Heart Share</i>	35
	<i>Rangkuman: Kaum Muda, Perempuan, dan Warganet</i>	38
4	Marketing 4.0 di Ekonomi Digital	41
	<i>Bergerak dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital</i>	43
	<i>Memadukan Pemasaran Tradisional dan Digital</i>	49
	<i>Rangkuman: Mendefinisikan Ulang Pemasaran dalam Ekonomi Digital</i>	50
Bagian II	KERANGKA KERJA BARU PEMASARAN DALAM EKONOMI DIGITAL	
5	Jalur Pelanggan Baru	55
	<i>Memahami Cara Orang Membeli: Dari Empat A ke Lima A</i>	56
	<i>Mendorong dari Kesadaran ke Penganjuran: Zona O (O3)</i>	64
	<i>Rangkuman: Menyadari, Tertarik, Bertanya, dan Menganjurkan</i>	67

6	Metrik Produktivitas Pemasaran	69
	<i>Memperkenalkan PAR dan BAR</i>	71
	<i>Menguraikan PAR dan BAR</i>	72
	<i>Menaikkan Produktivitas</i>	77
	<i>Rangkuman: Purchase Action Ratio dan Brand Advocacy Ratio</i>	88
7	Ciri Khas Industri dan Praktik Terbaik	91
	<i>Empat Pola Dasar Industri Besar</i>	92
	<i>Empat Praktik Terbaik Pemasaran</i>	100
	<i>Rangkuman: Belajar dari Industri Berbeda</i>	103
Bagian III	PENERAPAN PEMASARAN TAKTIS DI EKONOMI DIGITAL	
8	Pemasaran yang Berorientasi pada Manusia untuk Daya Tarik Merek	107
	<i>Memahami Manusia Menggunakan Antropologi Digital</i>	109
	<i>Membangun Enam Atribut Merek yang Berorientasi pada Manusia</i>	113
	<i>Rangkuman: Ketika Merek Menjadi Manusia</i>	117
9	Pemasaran Konten untuk Keingintahuan tentang Merek	119
	<i>Konten Adalah Iklan Baru, #Tagar Adalah Tagline Baru</i>	119

	<i>Pemasaran Konten Langkah-demi-Langkah</i>	123
	<i>Rangkuman: Menciptakan Percakapan dengan Konten</i>	134
10	<i>Pemasaran Omnisaluran untuk Komitmen Merek</i>	137
	<i>Bangkitnya Pemasaran Omnisaluran</i>	137
	<i>Pemasaran Omnisaluran Langkah-demi-Langkah</i>	144
	<i>Rangkuman: Memadukan Saluran Online dan Offline Terbaik</i>	149
11	<i>Pemasaran Pelibatan untuk Afinitas Merek</i>	151
	<i>Meningkatkan Pengalaman Digital dengan Aplikasi Ponsel</i>	152
	<i>Menyediakan Solusi dengan CRM Sosial</i>	156
	<i>Mendorong Perilaku yang Diinginkan dengan Gamification</i>	160
	<i>Rangkuman: Aplikasi Ponsel, CRM Sosial, dan Gamification</i>	166
	EPILOG	169
	<i>Apa Itu “WOW”?</i>	169
	<i>Menikmati, Mengalami, Melibatkan: WOW!</i>	170
	<i>Apakah Anda Siap ber-WOW?</i>	171