

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas terselesainya buku yang berjudul "*Manajemen Media Pemasaran*" dengan baik. Buku ini sangat bermanfaat bagi siapa saja yang membuat keputusan periklanan dan komunikasi merek. Perencanaan media adalah bagian penting dari proses komunikasi merek, namun sedikit yang telah ditulis tentang topik tersebut. Tujuan kami dengan tiga edisi pertama adalah untuk mengisi kekosongan di pasar dan menyediakan sumber daya tentang bagaimana manajemen merek dapat memengaruhi keputusan media, serta manajemen merek yang pada akhirnya menyetujui bagaimana dolar iklan dialokasikan. Edisi ketiga memperluas konsep perencanaan media untuk keterlibatan konsumen yang mencerminkan pilihan media yang terus berkembang untuk menghubungkan merek dengan konsumen. Lebih detail mengenai alternatif media. Kami menambahkan atau memperluas media digital, media sosial, media di dalam toko serta media etnis dan alternatif Untuk memberikan pandangan yang lebih holistik tentang media.

Komunikasi merek tidak terbatas pada media berbayar. Merek saat ini berkomunikasi dengan media mereka sendiri dan mendorong percakapan dengan konsumen melalui pendapatan yang diperoleh media. Kerangka kerja Dibayar, Dimiliki, Diperoleh untuk komunikasi merek dengan cepat menjadi standar industri. Dengan mengadopsi kerangka kerja ini, kami dengan cepat berpindah dari perencanaan media periklanan ke perencanaan komunikasi merek. Bab baru telah ditambahkan yang menangkap evolusi ini dari perencanaan media ke perencanaan komunikasi.

Buku ini tersaji dalam 41 Bab, yang akan menyajikan penalaran dan langkah-langkah yang lengkap. Dalam bidang media yang dinamis, ada lebih banyak alasan daripada sebelumnya untuk memiliki sumber "go-to" yang dapat digunakan oleh setiap tingkat pembuat keputusan komunikasi untuk membantu membuat keputusan penting yang memengaruhi nilai merek. Manajer merek yang memiliki sedikit pelatihan formal dalam perencanaan komunikasi, mahasiswa periklanan, komunikasi pemasaran terpadu, dan program pemasaran, dan praktisi lain seperti manajer akun agensi, personel media junior, dan tenaga penjual media dapat memperoleh manfaat dari konten buku ini dan aplikasi praktisnya. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Penulis, September 2022

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.