

DAFTAR ISTILAH

Istilah	Definisi
<i>Enterprise</i>	Suatu kegiatan wirausaha yang dijalankan dengan kemampuan manajerial dan sumber daya. (WebFinance, Inc. 2005)
<i>Word-of-mouth (WOM)</i>	Usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada orang lain. (Mix, 2007)
<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua <i>brand</i> adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. (Kotler, 2006)
<i>business-to-business</i>	Transaksi atau proses bisnis antara institusi bisnis (perusahaan) dengan institusi bisnis lainnya. (Payne, 2005)
<i>Target Market</i>	Target market adalah sekelompok <i>customer</i> yang ditunjukkan dalam usaha-usaha marketing perusahaan. (WebFinance, Inc. 2005)
<i>Zero-Based Planning</i>	Sebuah metode perencanaan IMC yang mana <i>objectives</i> dan strategi komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan kondisi <i>brand</i> dan dinamika pasar saat ini. (Duncan, 2002)
<i>Target audience</i>	Audiens atau pembaca yang dituju dari sebuah publikasi, periklanan, atau pesan lainnya. Dalam marketing dan advertising, bermakna suatu kelompok spesifik dalam target market yang mana produk atau pesan pemasaran ditujukan. (Kotler 2000).

Segmentasi	Kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. (Swastha & Handoko, 1997)
<i>Targeting</i>	Proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. (Keegan & Green 2008)
<i>Positioning</i>	Sebuah strategi marketing yang bertujuan untuk menciptakan <i>brand</i> yang berposisi unik dan kompetitif di mata <i>customer</i> . (WebFinance, Inc. 2005)
<i>5 Whys</i>	Teknik pertanyaan secara berulang-ulang untuk mengidentifikasi sebab-akibat guna menemui akar masalah. (Asian Development Bank. 2009.)