

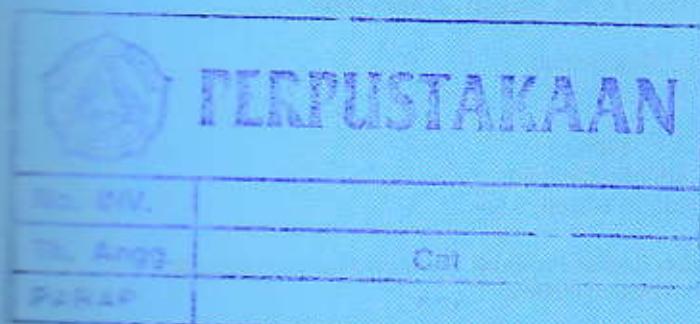
Manajemen Pemasaran

EDISI KETIGA BELAS

JILID 2

PHILIP KOTLER
Northwestern University

KEVIN LANE KELLER
Dartmouth College



PENERBIT ERLANGGA
Jl. H. Baping Raya No. 100
Ciracas, Jakarta 13740
<http://www.erlangga.co.id>
e-mail: editor@erlangga.net
(Anggota IAKPI)

DAFTAR ISI RINGKAS

Kata Pengantar xxi

BAGIAN 5 Membentuk Penawaran Pasar 2

- | | |
|--------|-------------------------------------------------------|
| Bab 12 | Menentukan Strategi Produk 3 |
| Bab 13 | Merancang dan Mengelola Jasa 35 |
| Bab 14 | Mengembangkan Strategi dan Program Penetapan Harga 67 |

BAGIAN 6 Menghantarkan Nilai 104

- | | |
|--------|------------------------------------------------------------|
| Bab 15 | Merancang dan Mengelola Saluran Pemasaran Terintegrasi 105 |
| Bab 16 | Mengelola Perdagangan Eceran, Grosir dan Logistik 139 |

BAGIAN 7 Mengomunikasikan Nilai 170

- | | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bab 17 | Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 170 |
| Bab 18 | Mengelola Komunikasi Massa: Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, serta Hubungan Masyarakat 201 |
| Bab 19 | Mengelola Komunikasi Pribadi: Pemasaran Langsung dan Interaktif, Berita dari Mulut Ke Mulut, dan Penjualan Personal 239 |

BAGIAN 8 Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang yang Berhasil 276

- | | |
|--------|------------------------------------------------------------------|
| Bab 20 | Memperkenalkan Penawaran Pasar Baru 277 |
| Bab 21 | Masuk ke Dalam Pasar Global 313 |
| Bab 22 | Mengelola Organisasi Pemasaran Holistik untuk Jangka Panjang 345 |

Lampiran 387

Daftar Istilah 403

Indeks 412

DAFTAR ISI

Kata Pengantar xxi

BAGIAN 5 Membentuk Penawaran Pasar 2

Bab 12	Menentukan Strategi Produk 3
	Karakteristik dan Klasifikasi Produk 4
	Tingkat Produk: Hierarki Nilai Pelanggan 4
	GAGASAN PEMASARAN Metamarkets dan Metamediares 5
	Klasifikasi Produk 5
	Diferensiasi 8
	Diferensiasi Produk 8
	Desain 10
	TEROBOSAN PEMASARAN Toyota 11
	Diferensiasi Jasa 12
	Hubungan Produk dan Merek 15
	Hierarki Produk 15
	Sistem dan Bauran Produk 15
	Analisis Lini Produk 16
	Panjang Lini Produk 18
	GAGASAN PEMASARAN Ketika Kurang Berarti Lebih 20
	Penetapan Harga Bauran Produk 23
	Co-Branding dan Penetapan Merek Bahan Baku 25
	Pengemasan, Pelabelan, Jaminan, dan Garansi 27
	Pengemasan 27
	CATATAN PEMASARAN Membuat Penetapan Merek Bahan Baku Berhasil 28
	Pelabelan 29
	Jaminan dan Garansi 30
	Rangkuman 31
	Aplikasi 32
Bab 13	Merancang dan Mengelola Jasa 35
	Sifat Jasa 36
	Industri Jasa Ada di Mana-mana 36
	Kategori Bauran Jasa 38
	Berbagai Karakteristik Jasa 39
	Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa 43
	Perubahan Hubungan Pelanggan 43
	CATATAN PEMASARAN Rekomendasi untuk Meningkatkan Kualitas Jasa 44
	TEROBOSAN PEMASARAN Southwest Airlines 46
	Pemasaran Holistik untuk Jasa 48



DAFTAR ISI

Mengelola Kualitas Jasa	50
Harapan Pelanggan	50
Praktik Terbaik Manajemen Kualitas Jasa	50
GAGASAN PEMASARAN	Peran Harapan dalam Persepsi Kualitas Jasa
	53
CATATAN PEMASARAN	Menilai Kualitas Jasa Online (<i>E-Service</i>)
	54
GAGASAN PEMASARAN	Mengembangkan Sistem Antarmuka (<i>Interface</i>) Pelanggan
	56
Mengelola Merek Jasa	59
Mendiferensiasikan Jasa	59
Mengembangkan Strategi Merek untuk Jasa	60
Mengelola Jasa Pendukung Produk	62
Mengidentifikasi dan Memuaskan Kebutuhan Pelanggan	63
Strategi Jasa Purnajual	63
Rangkuman	65
Aplikasi	65
 Bab 14	
Mengembangkan Strategi dan Program Penetapan Harga	67
Memahami Penetapan Harga	68
Lingkungan Penetapan Harga yang Berubah	68
Bagaimana Perusahaan Menetapkan Harga	69
GAGASAN PEMASARAN	Memberikan Semuanya
	70
Psikologi Konsumen dan Penetapan Harga	72
Menetapkan Harga	75
Langkah 1: Memilih Tujuan Penetapan Harga	76
Langkah 2: Menentukan Permintaan	78
Langkah 3: Memperkirakan Biaya	81
Langkah 4: Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing	83
Langkah 5: Memilih Metode Penetapan Harga	83
TEROBOSAN PEMASARAN	Ebay
	88
Langkah 6: Memilih Harga Akhir	90
GAGASAN PEMASARAN	Peningkatan Harga secara Diam-diam
	91
Menyesuaikan Harga	91
Penetapan Harga Geografis (Tunai, Pertukaran, Barter)	92
Diskon Harga dan Insentif	92
Penetapan Harga Promosi	94
Penetapan Harga Terdiferensiasi	94
Memulai dan Merespons Perubahan Harga	97
Memulai Penurunan Harga	97
Memulai Kenaikan Harga	97
Merespons Perubahan Harga Pesaing	99
CATATAN PEMASARAN	Bagaimana Menghadapi Pesaing Biaya Murah
	100

DAFTAR ISI

Rangkuman 101

Aplikasi 102

BAGIAN 6 Menghantarkan Nilai 104

Bab 15 Merancang dan Mengelola Saluran Pemasaran Terintegrasi 105

Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai 106

Arti Penting Saluran 106

Perkembangan Saluran 107

Saluran Hibrida 108

Memahami Kebutuhan Pelanggan 109

Jaringan Nilai 110

Peran Saluran Pemasaran 111

Fungsi dan Aliran Saluran 111

Tingkat Saluran 112

Saluran Sektor Jasa 113

Keputusan Rancangan Saluran 114

Menganalisis Tingkat Output Jasa yang Diinginkan Pelanggan 114

Menentukan Tujuan dan Hambatan 115

Mengidentifikasi dan Mengevaluasi Alternatif Saluran Utama 115

GAGASAN PEMASARAN Bagaimana Carmax Mengubah Bisnis Otomotif 117

Mengevaluasi Alternatif Utama 118

Keputusan Manajemen Saluran 120

Memilih Anggota Saluran 120

Melatih dan Memotivasi Anggota Saluran 120

Mengevaluasi Anggota Saluran 122

Memodifikasi Rancangan dan Pengaturan Saluran 122

Integrasi dan Sistem Saluran 123

Sistem Pemasaran Vertikal 123

GAGASAN PEMASARAN Arti Penting Penjaga Saluran 124

Sistem Pemasaran Horizontal 125

Mengintegrasikan Sistem Pemasaran Multisaluran 126

CATATAN PEMASARAN Daftar Periksa Belanja Multisaluran 127

Konflik, Kerja Sama, dan Persaingan 127

Jenis Konflik dan Persaingan 128

Penyebab Konflik Saluran 129

Mengelola Konflik Saluran 129

Dilusi dan Kanibalisasi 130

Masalah Hukum dan Etika dalam Hubungan Saluran 131

Praktik Pemasaran E-commerce 132

Perusahaan Klik Murni 132

TEROBOSAN PEMASARAN Amazon.com 133

Perusahaan Bata-dan-Klik 135

DAFTAR ISI

M-Commerce	136
Rangkuman	137
Aplikasi	137
Bab 16 Mengelola Perdagangan Eceran, Grosir, dan Logistik	139
Perdagangan Eceran	140
Jenis-jenis Pengecer	140
Lingkungan Eceran Baru	144
Keputusan Pemasaran	147
GAGASAN PEMASARAN	Membuat Label Menjadi Lebih Pintar
	150
TEROBOSAN PEMASARAN	Target
CATATAN PEMASARAN	Membantu Toko Menjual
Label Pribadi	155
Peranan Merek Pribadi	156
Ancaman Label Pribadi	157
CATATAN PEMASARAN	Bagaimana Bersaing dengan Merek
	Toko
Perdagangan Grosir	158
Tren dalam Perdagangan Grosir	160
Logistik Pasar	161
Sistem Logistik Terintegrasi	162
Tujuan Logistik Pasar	163
Keputusan Logistik Pasar	164
Pelajaran Organisasional	167
Rangkuman	168
Aplikasi	169
BAGIAN 7 Mengomunikasikan Nilai	170
Bab 17 Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	171
Peran Komunikasi Pemasaran	172
Lingkungan Komunikasi Pemasaran yang Sedang Berubah	173
Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Penjualan	173
Model Proses Komunikasi	177
Mengembangkan Komunikasi Efektif	179
Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran	179
Menentukan Tujuan Komunikasi	179
Merancang Komunikasi	180
GAGASAN PEMASARAN	Pengesahan dari Selebriti Sebagai
	Sebuah Strategi
Memilih Saluran Komunikasi	184

DAFTAR ISI

Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran	187	
Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran	189	
Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran	189	
TEROBOSAN PEMASARAN Ocean Spray	190	
Faktor-faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	192	
Mengukur Hasil Komunikasi	194	
Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	194	
Mengkoordinasikan Media	195	
Mengimplementasikan IMC	196	
CATATAN PEMASARAN Seberapa Terintegrasikah Program IMC Anda?	197	
Rangkuman	198	
Aplikasi	199	
Bab 18	Mengelola Komunikasi Massa: Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, serta Hubungan Masyarakat	201
	Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan	202
	Menentukan Tujuan	203
	Memutuskan Anggaran Iklan	203
	Mengembangkan Kampanye Iklan	204
	CATATAN PEMASARAN Kriteria Evaluasi Iklan Media Cetak	208
	Memutuskan Media dan Mengukur Efektivitas	209
	Memutuskan Jangkauan, Frekuensi, dan Dampak	209
	Memilih Jenis Media Utama	210
	Alternatif Opsi Iklan	211
	Memilih Sarana Media Khusus	214
	GAGASAN PEMASARAN Bermain Game Bersama Merek	215
	Memutuskan Penentuan Waktu dan Alokasi Media	216
	Mengevaluasi Efektivitas Iklan	217
	Promosi Penjualan	219
	Tujuan	219
	Iklan versus Promosi	220
	Keputusan Utama	221
	Acara dan Pengalaman	225
	Tujuan Acara	226
	Keputusan Pemberian Sponsor Utama	227
	Menciptakan Pengalaman	229
	Hubungan Masyarakat	229
	GAGASAN PEMASARAN Pemasaran Pengalaman	230
	GAGASAN PEMASARAN Mengelola Krisis Merek	231
	Memasarkan Hubungan Masyarakat	231
	Keputusan Utama dalam Pemasaran Humas	232
	TEROBOSAN PEMASARAN Virgin Group	233

DAFTAR ISI

Rangkuman	236
Aplikasi	236
Bab 19	Mengelola Komunikasi Pribadi: Pemasaran Langsung dan Interaktif, Berita dari Mulut Ke Mulut, dan Penjualan Personal 239
	Pemasaran Langsung 240
	Manfaat Pemasaran Langsung 241
	Surat Langsung 242
	Pemasaran Katalog 245
	Telemarketing 245
	Media Lain untuk Pemasaran Respons Langsung 246
	Masalah Publik dan Etika dalam Pemasaran Langsung 246
	Pemasaran Interaktif 247
	Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Interaktif 247
	TEROBOSAN PEMASARAN Yahoo! 248
	Menempatkan Iklan dan Promosi Online 249
	CATATAN PEMASARAN Mensegmentasikan Pengguna Teknologi 258
	Berita dari Mulut Ke Mulut 254
	Pemasaran Buzz dan Viral 255
	Pemimpin Opini 257
	CATATAN PEMASARAN Bagaimana Memulai Api Buzz 258
	Blog 258
	Mengukur Efek Berita dari Mulut Ke Mulut 260
	Merancang Tenaga Penjualan 261
	Tujuan dan Strategi Tenaga Penjualan 262
	Struktur Tenaga Penjualan 263
	Ukuran Tenaga Penjualan 264
	GAGASAN PEMASARAN Manajemen Pelanggan/Akun Utama 265
	Kompensasi Tenaga Penjualan 266
	Mengelola Tenaga Penjualan 267
	Merekruit dan Memilih Wiraniaga 267
	Melatih dan Mensupervisi Wiraniaga 267
	Produktivitas Wiraniaga 268
	Memotivasi Wiraniaga 269
	Mengevaluasi Wiraniaga 270
	Prinsip-prinsip Penjualan Personal 272
	Enam Langkah 272
	Pemasaran Hubungan 273
	Rangkuman 274
	Aplikasi 275

DAFTAR ISI

BAGIAN 8	Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang yang Berhasil
276	
Bab 20	Memperkenalkan Penawaran Pasar Baru 277
Pilihan Produk Baru	278
Membuat atau Membeli	279
Jenis-jenis Produk Baru	279
Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru	279
Imperatif Inovasi	281
Keberhasilan Produk Baru	281
Kegagalan Produk Baru	283
Pengaturan Organisasi	284
Menentukan Anggaran bagi Pengembangan Produk Baru	285
Mengelola Pengembangan Produk Baru	286
Mengelola Proses Pengembangan: Ide	288
Penciptaan Ide	288
CATATAN PEMASARAN	Sepuluh Cara Menemukan Ide Produk Baru yang Hebat 288
GAGASAN PEMASARAN	Pendekatan Baru P&G terhadap Inovasi, Hubung-dan-Kembangkan 289
CATATAN PEMASARAN	Tujuh Cara untuk Menarik Ide Baru dari Pelanggan Anda 290
CATATAN PEMASARAN	Bagaimana Menjalankan Sesi Tukar Pikiran yang Berhasil 292
Penyaringan Ide	293
Mengelola Proses Pengembangan: Konsep sampai Strategi	295
Pengembangan dan Pengujian Konsep	295
Pengembangan Strategi Pemasaran	298
Analisis Bisnis	299
Mengelola Proses Pengembangan: Pengembangan sampai Komersialisasi	301
Pengembangan Produk	301
Pengujian Pasar	302
Komersialisasi	305
Proses Adopsi Konsumen	306
TEROBOSAN PEMASARAN	iPod Apple 307
Tahap-tahap dalam Proses Adopsi	308
Faktor-faktor yang Memengaruhi Proses Adopsi	308
Rangkuman	311
Aplikasi	311
Bab 21	Masuk Ke Dalam Pasar Global 313
Persaingan pada Basis Global	314

DAFTAR ISI

TEROBOSAN PEMASARAN	Samsung	315
Memutuskan untuk Berekspansi Ke Luar Negeri	316	
Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki?	317	
Berapa Banyak Pasar yang Akan Dimasuki	317	
Pasar Negara Maju versus Pasar Negara Berkembang	317	
GAGASAN PEMASARAN	Sorotan terhadap Pasar Negara Berkembang Utama	320
Mengevaluasi Pasar Potensial	322	
Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar	323	
Ekspor Tidak Langsung dan Ekspor Langsung	323	
Menggunakan Strategi Web Global	324	
Melisensikan	324	
Joint Venture	325	
Investasi Langsung	326	
Memutuskan Program Pemasaran	326	
CATATAN PEMASARAN	Sepuluh Perintah Penentuan Merek Global	329
Komunikasi	332	
Harga	333	
GAGASAN PEMASARAN	Penjualan Tidak Resmi – Menghadapi Pasar Abu-abu dan Produk Palsu	335
Saluran Distribusi	336	
Pengaruh Negara Asal	338	
Membangun Citra Negara	338	
Persepsi Konsumen tentang Negara Asal	338	
GAGASAN PEMASARAN	Pasang Surut Merek Amerika	339
Memutuskan Organisasi Pemasaran	340	
Departemen Ekspor	340	
Divisi Internasional	340	
Organisasi Global	341	
Rangkuman	342	
Aplikasi	342	
Bab 22	Mengelola Organisasi Pemasaran Holistik untuk Jangka Panjang	345
Tren dalam Praktik Pemasaran	346	
Pemasaran Internal	347	
CATATAN PEMASARAN	Karakteristik Departemen Perusahaan yang Benar-benar Digerakkan oleh Pelanggan	348
Mengelola Departemen Pemasaran	348	
Hubungan dengan Departemen Lain	353	
Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif	353	
GAGASAN PEMASARAN	CEO Pemasaran	354

DAFTAR ISI

CATATAN PEMASARAN	Mendorong Inovasi Strategis	355
Pemasaran yang Bertanggung Jawab Secara Sosial 355		
TEROBOSAN PEMASARAN Starbucks 358		
Tanggung Jawab Sosial Korporat 359		
Model Bisnis yang Bertanggung Jawab secara Sosial 361		
Pemasaran Terkait Gerakan Amal 361		
GAGASAN PEMASARAN Pandangan Baru tentang Tanggung Jawab Sosial Korporat 362		
Pemasaran Sosial 365		
CATATAN PEMASARAN Membuat Perbedaan 366		
Implementasi Pemasaran 369		
Evaluasi dan Kendali 370		
Kendali Rencana Tahunan 370		
Kendali Profitabilitas 374		
Kendali Efisiensi 378		
Kendali Strategis 379		
Masa Depan Pemasaran 382		
CATATAN PEMASARAN Kelemahan Pemasaran yang Utama 383		
Rangkuman 384		
Aplikasi 385		
Lampiran 387		
Daftar Istilah 403		
Indeks 412		

Catatan Penerbit:

Terjemahan dari Referensi (Catatan Kaki pada tiap bab) bisa dilihat di: www.erlangga.co.id (pada menu download)