

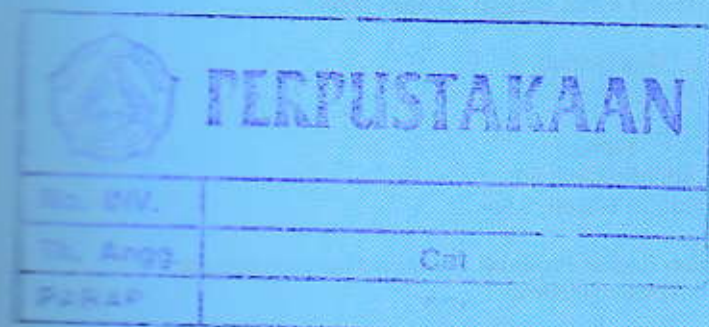
Manajemen Pemasaran

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 IKAPI)

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

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 Metamediaries 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



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 (E-Service) 54

GAGASAN PEMASARAN Mengembangkan Sistem Antarmuka (Interface) 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

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

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 152

CATATAN PEMASARAN Membantu Toko Menjual 154

Label Pribadi 155

Peranan Merek Pribadi 156

Ancaman Label Pribadi 157

CATATAN PEMASARAN Bagaimana Bersaing dengan Merek
Toko 158

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 Pemirsas Sasaran 179

Menentukan Tujuan Komunikasi 179

Merancang Komunikasi 180

GAGASAN PEMASARAN Pengesahan dari Selebriti Sebagai
Sebuah Strategi 183

Memilih Saluran Komunikasi 184

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

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

Merekrut 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

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 Bereksansi 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)