

DAVID A. AAKER

manajemen pemasaranstrategis

strategic market management

EDISI 8



Penerbit
Salemba Empat



WILEY

DAFTAR ISI

<i>Kata Pengantar</i>	v	
<i>Daftar Isi</i>	ix	
Bab 1	Manajemen Pemasaran Strategis:	
	<i>Sebuah Pendahuluan dan Ringkasan</i>	1
	Apakah yang Dimaksud dengan Sebuah Strategi Bisnis?	4
	Manajemen Pemasaran Strategis	13
	Pemasaran dan Perannya dalam Strategi	18
BAGIAN 1	ANALISIS STRATEGIS	23
Bab 2	Analisis Eksternal dan Analisis Pelanggan	25
	Analisis Eksternal	25
	Cakupan dari Analisis Pelanggan	31
	Segmentasi	31
	Motivasi Pelanggan	39
	Kebutuhan yang Belum Terpenuhi	44
Bab 3	Analisis Kompetitor	51
	Mengidentifikasi Kompetitor—Pendekatan Berbasis	
	Pelanggan	52
	Mengidentifikasi Kompetitor—Kelompok Strategis	55
	Potensi Kompetitor	59
	Analisis Kompetitor—Memahami Kompetitor	60
	Kekuatan dan Kelemahan Kompetitor	65
	Memperoleh Informasi Tentang Kompetitor	73
Bab 4	Analisis Pasar/Subpasar	77
	Dimensi Analisis Pasar	78
	Subpasar yang Bertumbuh	78
	Ukuran Pasar Saat Ini dan Pasar Potensial	82
	Pertumbuhan Pasar dan Subpasar	84
	Analisis Profitabilitas Pasar dan Subpasar	87
	Struktur Biaya	91
	Sistem Distribusi	92

Tren Pasar	93
Tren versus Mode	93
Faktor Kunci Sukses	94
Risiko dalam Pasar dengan Pertumbuhan yang Tinggi	95
Bab 5 <i>Analisis Lingkungan dan Ketidakpastian Strategis</i>	103
Tren Teknologi	105
Tren Konsumen	109
Tren Pemerintah/Perekonomian	115
Menghadapi Ketidakpastian Strategis	116
Analisis Dampak—Menilai Dampak dari Ketidakpastian Strategis	117
Analisis Skenario	120
Bab 6 <i>Analisis Internal</i>	125
Kinerja Keuangan—Penjualan dan Profitabilitas	126
Pengukuran Kinerja—Di Balik Profitabilitas	130
Kekuatan dan Kelemahan	135
Ancaman dan Peluang	137
Dari Analisis Menuju Strategi	139
Tantangan Kasus untuk Bagian 1	141
Tren dalam Bisnis Ritel	141
Industri Makanan Batangan	143
Berkompetisi terhadap Wal-Mart	147
BAGIAN 2 MENCiptakan, MENYESUAIKAN, DAN MENGIMPLEMENTASIKAN STRATEGY	153
Bab 7 <i>Menciptakan Keunggulan, Sinergi, dan Filosofi Strategis</i>	155
Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan	157
Peran dari Sinergi	162
Filosofi Strategis	166
Bab 8 <i>Alternatif Proporsi Nilai</i>	179
Tantangan Strategi Bisnis	181
Alternatif Proposisi Nilai	183
Mutu yang Unggul	190
Nilai	195

Bab 9	Membangun dan Mengelola Ekuitas Merek	203
	Kesadaran Merek	204
	Loyalitas Merek	206
	Asosiasi Merek	208
	Identitas Merek	218
Bab 10	Membangkitkan Bisnis	227
	Membangkitkan Bisnis	229
	Meningkatkan Penggunaan Produk	230
	Pembeda Merek	235
	Pembangkit Merek	239
Bab 11	Mendongkrak Bisnis	249
	Manakah Aset dan Kompetensi yang Dapat Didongkrak?	250
	Perluasan Merek	253
	Submerek dan Merek Penyokong	257
	Memperluas Cakupan Penawaran	257
	Pasar Baru	258
	Mengevaluasi Pilihan-Pilihan untuk Mendongkrak Bisnis	260
	Fatamorgana Sinergi	263
Bab 12	Menciptakan Bisnis Baru	269
	Bisnis Baru	270
	Keunggulan Inovator	274
	Mengelola Persepsi Kategori	276
	Menciptakan Arena Bisnis Baru	277
	Dari Ide Hingga Pasar	284
Bab 13	Strategi-Strategi Global	289
	Motivasi-Motivasi yang Mendasari	
	Strategi-Strategi Global	291
	Memperluas Jejak Global	295
	Negara Mana yang Dimasuki?	296
	Standardisasi versus Kustomisasi	298
	Kepemimpinan Global, Bukan Merek yang	
	Terstandardisasi	300
	Manajemen Merek Global	302
	Aliansi Strategis	306

Bab 14	Menetapkan Berbagai Prioritas untuk Berbagai Bisnis dan Merek—Pilihan untuk Keluar, Memperoleh Hasil, dan Konsolidasi	313
	Portofolio Bisnis	314
	Divestasi atau Likuidasi	316
	Strategi Memeras	322
	Membuat Prioritas dan Merampingkan Portofolio Merek	325
Bab 15	Isu-Isu Organisasi	335
	Kerangka Konseptual	336
	Struktur	336
	Sistem	340
	Sumber Daya Manusia	343
	Kultur	344
	Mencapai Kecocokan Strategis	349
	CMO Perusahaan yang Baru—Mendapatkan Daya Tarik	353
	Ikhtisar Manajemen Pemasaran Strategis	358
	Tantangan Kasus untuk Bagian 2	362
	Hobart Corporation	361
	Xerox: Hari-Hari Awal	364
	Dove	369
	Inovasi Transformasional	373
	Samsung Electronics	376
	<i>Lampiran: Formulir Perencanaan</i>	<i>L-1</i>
	<i>Indeks</i>	<i>I-1</i>

- berbagai proposisi nilai;
- perluasan jejak global
- memprioritaskan dan mengurangi portofolio merek;
- bagaimana CMO perusahaan yang baru mendapatkan dorongan ketika dia bekerja untuk menciptakan inisiatif-inisiatif pertumbuhan internal dan sinergi dalam konteks organisasi yang terdesentralisasi.

RINGKASAN

Pembahasan buku ini diawali dengan sebuah pengenalan yang mendefinisikan sebuah strategi bisnis, diikuti oleh sebuah ringkasan dari buku serta sebuah diskusi mengenai CMO dan strategi. Bagian Satu buku ini, yaitu Bab 2 sampai dengan Bab 6, meliputi analisis strategi, dengan bab tersendiri mengenai pelanggan, kompetitor, pasar, lingkungan, dan analisis internal. Bagian Dua, yaitu Bab 7 sampai dengan Bab 15, meliputi pengembangan dan penerapan strategi. Bab 7 membahas konsep dari sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage—SCA*) dan mengenalkan empat gaya strategi—komitmen strategis (*strategic commitment*), oportunisme strategis (*strategic opportunism*), adaptabilitas strategis (*strategic adaptability*), dan maksud strategis (*strategic intent*).

Bab 8 menyediakan sebuah ringkasan dari cakupan pilihan strategi dengan menjelaskan beberapa proposisi nilai. Bab 9 menunjukkan bagaimana ekuitas merek bisa diciptakan dan didongkrak. Empat bab selanjutnya membahas berbagai pilihan pertumbuhan: Bab 10 meliputi membangkitkan bisnis, Bab 11 mendongkrak bisnis, Bab 12 menciptakan bisnis baru, dan Bab 13 strategi-strategi global. Bab 14 membahas mengenai menetapkan berbagai prioritas dan pilihan divestasi. Akhirnya, Bab 15 mengenalkan dimensi organisasi serta peran mereka dalam memilih dan menerapkan strategi.

PENGGUNA BUKU

Buku ini sesuai untuk berbagai jurusan dalam sebuah sekolah manajemen atau bisnis yang memfokuskan pada manajemen strategi. Secara khusus, buku ini ditujukan untuk:

- Mata kuliah strategi pemasaran, yang dapat diberi judul: Manajemen Pemasaran Strategis, Perencanaan Pemasaran Strategis, Pemasaran Strategis, atau Strategi Pemasaran.
- Mata kuliah kebijakan atau wirausaha, yang dapat diberi judul: Manajemen Strategis, Perencanaan Strategis, Kebijakan Bisnis, Kewirausahaan, atau Pengaturan Kebijakan.