

DAVID A. AAKER

manajemen pemasaranstrategis

strategicmarketmanagement

EDISI 8



Penerbit
Salemba Empat



DAFTAR ISI

<i>Kata Pengantar</i>	<i>v</i>
<i>Daftar Isi</i>	<i>ix</i>
Bab 1	<i>Manajemen Pemasaran Strategis:</i>
	<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
<hr/>	
Bab 2	<i>Analisis Eksternal dan Analisis Pelanggan</i> 25
	Analisis Eksternal 25
	Cakupan dari Analisis Pelanggan 31
	Segmentasi 31
	Motivasi Pelanggan 39
	Kebutuhan yang Belum Terpenuhi 44
Bab 3	<i>Analisis Kompetitor</i> 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	<i>Analisis Pasar/Subpasar</i> 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	B
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	<i>Membangun dan Mengelola Ekuitas Merek</i>	203
	Kesadaran Merek	204
	Loyalitas Merek	206
	Asosiasi Merek	208
	Identitas Merek	218
Bab 10	<i>Membangkitkan Bisnis</i>	227
	Membangkitkan Bisnis	229
	Meningkatkan Penggunaan Produk	230
	Pembeda Merek	235
	Pembangkit Merek	239
Bab 11	<i>Mendongkrak Bisnis</i>	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	<i>Menciptakan Bisnis Baru</i>	269
	Bisnis Baru	270
	Keunggulan Inovator	274
	Mengelola Persepsi Kategori	276
	Menciptakan Arena Bisnis Baru	277
	Dari Ide Hingga Pasar	284
Bab 13	<i>Strategi-Strategi Global</i>	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	<i>Menetapkan Berbagai Prioritas untuk Berbagai Bisnis dan Merek—Pilihan untuk Keluar, Memperoleh Hasil, dan Konsolidasi</i>	313
	Portofolio Bisnis	314
	Divestasi atau Likuidasi	316
	Strategi Memeras	322
	Membuat Prioritas dan Merampingkan Portofolio Merek	325
Bab 15	<i>Isu-Isu Organisasi</i>	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
Lampiran: Formulir Perencanaan		L-1
Indeks		I-1

- 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.