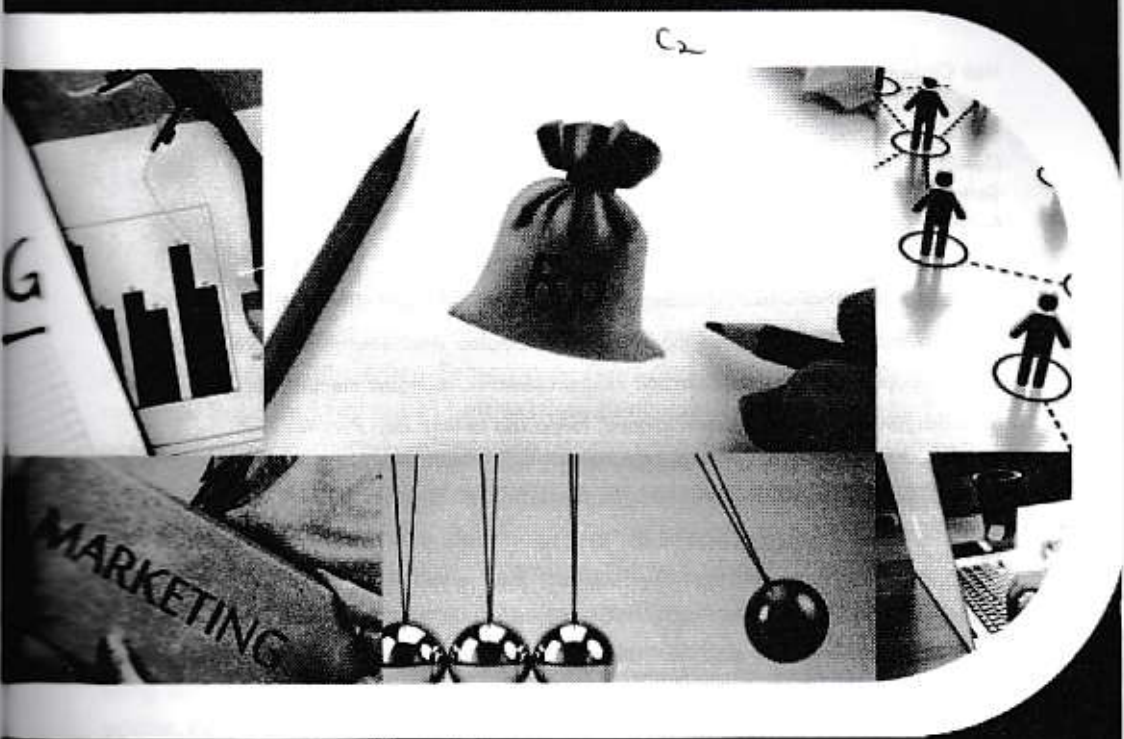




MANAJEMEN PEMASARAN

Teori & Implementasi

Dr. Sudaryono



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
Bab 1 BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS.....	1
1.1 Perkembangan Bisnis	1
1.2 Pengertian Bisnis.....	6
1.3 Klasifikasi Bisnis.....	8
1.4 Tujuan Bisnis	14
1.5 Lingkungan Bisnis	20
1.5.1 Lingkungan Ekonomi	21
1.5.2 Lingkungan Teknologi.....	23
1.5.3 Lingkungan Hukum-Politik	25
1.5.4 Lingkungan Sosial Budaya	25
1.5.5 Investasi	29
1.5.6 Tabungan	30
1.5.7 Pemerintah	30
Rangkuman	32
Evaluasi Mandiri	33

Bab 2	PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN	35
2.1	Pandangan Baru Tentang Perusahaan	35
2.2	Pengertian Pasar dan Pemasaran	37
2.3	Konsep Inti Pemasaran.....	43
2.3.1	Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan	43
2.3.2	Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan	44
2.3.3	Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan	46
2.3.4	Pasar, Pemasaran, dan Pemasar	48
2.4	Fungsi-fungsi Pemasaran	50
2.5	Konsep Manajemen Pemasaran	51
2.6	Wawasan Perusahaan Terhadap Pasar	52
2.6.1.	Konsep Berwawasan Produksi	52
2.6.2.	Konsep Berwawasan Produk.....	53
2.6.3.	Konsep Berwawasan Penjualan	54
2.6.4.	Konsep Berwawasan Pemasaran	55
2.6.5.	Konsep Berwawasan Sosial	61
2.7	Perbedaan Penjualan dan Pemasaran	63
	Rangkuman	65
	Evaluasi Mandiri	66
 Bab 3	 SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN	 67
3.1	Konsep Sikap Konsumen	67
3.2	Karakteristik Sikap.....	69
3.3	Komponen Sikap Konsumen	71
3.4	Fungsi Sikap Konsumen.....	72

3.5	Keterkaitan Sikap dan Kepercayaan.....	74
3.6	Prediksi Perilaku Berdasarkan Sikap	76
3.7	Konsep Kepuasan Konsumen	78
3.8	Konsep Loyalitas Konsumen.....	81
3.8.1.	Konsep Loyalitas Merek	81
3.8.2.	Fungsi Loyalitas Merek.....	83
3.9	Ketidakpuasan Konsumen.....	84
3.10	Pengembangan Kepuasan Konsumen.....	86
3.11	Mempertahankan Kepuasan Pelanggan	87
3.12	Strategi Membangun Kesetiaan Pelanggan	89
3.13	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	91
	Rangkuman	96
	Evaluasi Mandiri	97

Bab 4 PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN99

4.1	Konsep Keputusan.....	99
4.2	Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen.....	101
4.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	103
4.3.1	Peran dalam Pembelian	104
4.3.2	Jenis Perilaku Pembelian.....	105
4.3.3	Meneliti Proses Keputusan Pembelian	109
4.4	Tahapan Proses Keputusan Pembelian	109
4.5	Kriteria Evaluasi.....	118
4.6	Struktur Keputusan Membeli.....	119
4.7	Implikasi pada Strategi Pemasaran	121

4.8	Tipe Konsumen.....	122
4.8.1.	Tipe Konsumen Menurut Ernest Kretshmer	122
4.8.2.	Tipe Konsumen Menurut Johnstone	123
4.9.	Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	127
4.9.1	Sudut pandang Ekonomis.....	127
4.9.2	Sudut Pandang Pasif.....	128
4.9.3	Sudut Pandang Kognitif	128
4.9.4	Sudut Pandang Emotional	129
4.9.5	Sudut Pandang Psikologi Klimikal.....	129
4.9.6	Sudut Pandang Ilmu Jiwa	131
	Rangkuman.....	131
	Evaluasi Mandiri	133
Bba 5	DINAMIKA KELOMPOK DAN PERILAKU PASCAPEMBELIAN	135
5.1	Konsep Kelompok dan Kelompok Referensi	135
5.2	Klasifikasi Kelompok.....	137
5.3	Kelompok Dekat dalam Pemasaran	139
5.4	Kesesuaian dalam Kelompok	145
5.5	Penerapan Kelompok Acuan pada Promosi.....	148
5.6	Fungsi Kelompok Acuan pada Keputusan Beli Konsumen ...	152
5.7	Perilaku Konsumen Pascapembelian	153
5.8	Konsep Konsumsi dan Konsumerisme	155
5.9	Pascakonsumsi	160
5.9.1.	Penyesalan Pascakeputusan	160
5.9.2.	Perilaku Mengeluh Konsumen	161

5.9.3. Respons Terhadap Keluhan.....	162
5.10 Teori-teori Pascapembelian	163
Rangkuman	165
Evaluasi Mandiri	166
Bab 6 KOMUNIKASI PEMASARAN	167
6.1 Pengertian Komunikasi	167
6.2 Unsur-unsur Komunikasi	169
6.3 Membangun Komunikasi Efektif dengan Konsumen	171
6.3.1. Meningkatkan Umpan Balik	173
6.3.2. Efektivitas Pesan Terhadap Konsumen	175
6.3.3 Karakteristik Personal	176
6.4 Merancang Komunikasi Efektif	178
6.5 Komunikasi Pemasaran	179
6.6 Program Periklanan	180
6.6.1 Tujuan Periklanan.....	182
6.6.2 Keputusan-keputusan Utama Periklanan	185
6.6.3 Daya Tarik Periklanan	186
6.6.4 Pengembangan Pesan	187
6.6.5 Penciptaan Pesan	188
6.6.6 Penilaian dan Perancangan Pesan	190
6.6.7 Pemilihan Media	191
6.7 Evaluasi Berbagai Jenis Media	193
6.7.1 Partisipasi Audiensi	194

6.7.2 Cara Efektif Berkomunikasi dengan Konsumen	195
6.7.3. Lima Hukum Komunikasi yang Efektif	197
Rangkuman	204
Evaluasi Mandiri	205
 Bab 7 DISTRIBUSI PRODUK DAN HARGA	207
7.1 Definisi Produk	207
7.1.1 Pemberian Merek	208
7.1.2 Individual Branding	210
7.1.3 Family Branding.....	210
7.1.4 Brand Management	211
7.2 Positioning Produk	212
7.2.1 Strategi Positioning Produk.....	212
7.2.2 Konsep Positioning	214
7.3 Diferensiasi Produk	214
7.3.1 Product Bundling.....	215
7.3.2 Lini Produk	215
7.4 Harga	216
7.5 Menetapkan Harga Produk	217
7.6 Perhitungan Harga	218
7.7 Saluran Distribusi	220
7.8 Strategi Distribusi.....	222
7.9 Mengelola Distribusi Produk.....	225
7.10 Operasi Transportasi	227
7.11 Mengandalkan Jaringan Bisnis	228

7.12 Mendapat Banyak Relasi Bisnis.....	230
7.13 Mengambil Inspirasi Pemasar Sukses	232
7.13.1 Ray Kroc-McDonald's (Sony Eko Yanuar, 2013)	232
7.13.2 Inspirasi dari Ray Kroc	235
Rangkuman	237
Evaluasi Mandiri	238
Bab 8 SEGMENTASI PASAR.....	239
8.1 Pendahuluan	239
8.2 Konsep Segmentasi Pasar	241
8.3 Dasar-dasar dalam Penetapan Segmentasi Pasar	245
8.4 Segmentasi Tingkah Laku	249
8.5 Kriteria Segmentasi	252
8.6 Pola dan Prosedur Segmentasi Pasar	253
8.7 Manfaat Segmentasi Pasar	256
8.8 Hubungan Penetapan Sasaran Pasar dengan Segmentasi Pasar.....	258
8.8.1 Mengevaluasi Segmen Pasar.....	258
8.8.2 Menyeleksi Segmen Pasar.....	259
8.9 Memilih Strategi Pencakupan Pasar	262
8.10 Pemilihan Strategi Target Pasar	262
8.11 Menetapkan Posisi untuk Keunggulan Bersaing	263
8.12 Strategi Menetapkan Posisi	264
8.13 Mengidentifikasi Keunggulan Bersaing	265

8.14 Mengkomunikasikan dan Menyerahkan Posisi yang Dipilih	266
8.15 Penetapan Sasaran Pasar	267
Rangkuman	270
Evaluasi Mandiri	271
Bab 9 KEUNGGULAN BERSAING DAN WARALABA	273
9.1 Dasar untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	274
9.2 Identifikasi Peluang Pemasaran	275
9.3 Analisis Lingkungan Eksternal	276
9.4 Faktor Utama Mengimbangi Daya Saing.....	278
9.5 Reaksi Perubahan Sebagai Peluang	279
9.6 Strategi Menangkap Peluang	280
9.7 Siklus Hidup Produk untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	281
9.8 Mempertahankan Keunggulan Bersaing.....	282
9.9 Terminologi Usaha Waralaba.....	282
9.10 Model Menjadi Terwaralaba pada Usaha Waralaba	284
9.11 Berbagai Tipe Usaha Waralaba	288
9.12 Prinsip Dasar Usaha Waralaba	289
9.13 Pertimbangan Sebelum Membeli Usaha Waralaba	291
9.14 Kiat Memilih dan Proses Pendirian Waralaba.....	292
9.15 Pro-Kontra dan Positif-Negatif Usaha Waralaba.....	294
9.16 Contoh Kasus Waralaba: Perlu Teliti Memilih Waralaba	297
9.17 Pertanyaan Kunci	298

Rangkuman	298
Evaluasi Mandiri	299
Bab 10 PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN	301
10.1 Konsep Persepsi Konsumen	301
10.2 Teori Hubungan (Atribution Theory).....	305
10.3 Persepsi Terhadap Orang Lain	308
10.3.1 Persepsi Selektif (Selection Perception).....	208
10.3.2 Efek Halo (Halo Effect)	309
10.3.3 Efek-efek Kontras (Contras Effect)	310
10.3.4 Proyeksi (Projection)	311
10.3.5 Pembentukan Stereotipe	311
10.4 Perhatian Selektif	312
10.5 Keterlibatan Konsumen.....	314
10.6 Jenis-jenis Dimensi Keterlibatan Konsumen	316
10.7 Model Keterlibatan Konsumen	317
10.8 Unsur-unsur Pemecahan Masalah	322
10.9 Dampak Pemecahan Masalah Konsumen.....	325
10.10 Dampak Keterlibatan dan Pengetahuan	327
Rangkuman	329
Evaluasi Mandiri	330
DAFTAR PUSTAKA	331
TENTANG PENULIS.....	336