

Edisi 2

MANAJEMEN PEMASARAN

(TEORI DAN APLIKASI DALAM BISNIS DI INDONESIA)

Dr. Ir. H. Nandan Limakrisna., MM., CQM., CMA
Dr. Togi Parulian Purba., MM


**Mitra
Wacana
Media**
Penerbit



Daftar Isi

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	ix
Bab 1 Pendahuluan	1
Cara Berpikir Orang Pemasaran (Kajian suatu Filosofi)	2
Bagian 1: Ruang Lingkup Pemasaran.....	4
Apa Pemasaran Itu?	4
Pertukaran dan Transaksi.....	5
Apa yang di Pasarkan?	6
Pemasar dan Prospek	8
Pengertian Pasar (<i>Market</i>).....	9
Empat Pelanggan Pasar yang Penting.....	10
<i>Market Places, Market Spaces</i> dan <i>Meta Market</i>	11
Bagaimana Bisnis dan Pemasaran Berubah.....	11
Kasus: Kondisi Perubahan Pemasaran Tahun 2016	11
Bagian 2: Orientasi Perusahaan Tertuju pada " <i>Market Place</i> "	14
Kasus: Konsep Pemasaran Holistik dalam Pengaplikasian	
Undang-Undang Perlindungan Konsumen Studi Kasus	
Susu Formula Berbakteri	19



Bagian 3: Konsep Pemasaran Fundamental, Trend,	
dan Tugas Konsep Inti.....	25
<i>Marketer Vision</i>	25
<i>Needs, Wants and Demands</i>	25
<i>Target Markets, Positioning, and Segmentation</i>	26
<i>Offerings and Brand</i>	26
<i>Value and Satisfaction</i>	27
<i>Marketing Channels</i>	27
<i>Supply Chain</i>	28
<i>Competition</i>	28
<i>Marketing Environment</i>	28
<i>Marketing Planning</i>	29
<i>Shift in Marketing Management</i>	29
Ringkasan	32
 Bab 2 Dimana Bersiang-Arena	 35
Mempraktekkan: Fokus Terpusat Pada Pelanggan	
Sejak Dimulai.....	36
Bagian 4: Segmentasi Pasar.....	38
Segmentasi Pasar Beserta Pengelompokan dan Contoh.....	40
Manfaat Segmentasi Pasar.....	41
Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar.....	42
Jenis-jenis Segmentasi Pasar	43
Contoh Segmentasi Pasar: Segmentasi Pasar Aqua	45
Segmentasi Pasar Coca-cola.....	45
Segmentasi Pasar Samsung Galaxy Young	46
Segmentasi pasar Honda Beat.....	46
Bagian 5: Target Pasar	47
Langkah untuk Menentukan Target Pasar	47
Tiga Alternatif Strategi Target Pasar	48
Pemilihan Strategi Target Pasar	49
Contoh Kasus: Targeting Tas Ransel Eiger.....	49
 Bab 3 Kapan Bersaing-Advantage.....	 51
Sudut Pandang Nilai Pelanggan.....	52
Sudut Keunikan	53
Ciri-Ciri Keunikan.....	53

Bagian 6: Pemosisian Produk	55
Bagian 7: Keunggulan Bersaing	59
Contoh Keunggulan Kompetitif dalam Penggunaan Sistem Informasi	66
Manfaatkan semua 4P yang terdapat dalam Bauran Pemasaran: <i>Product, Price, Place, Promotion</i>	71
Bab 4 Bagaimana Bersaing-Access	71
Memantau Upaya dan Membuat Penyesuaian	73
Bagian 8: Pengertian Produk dan Tingkatannya	75
Tingkatan Produk.....	76
Pengembangan Produk.....	77
Siklus Hidup Produk.....	79
Peningkatan Mutu Produk.....	81
Kemasan	82
Ringkasan.....	83
Studi Kasus: PT Indocipta Pangan Makmur	84
Bagian 9: Manajemen Merek	94
Pemerekan dan Definisi Merek.....	94
Menciptakan Identitas Merek yang Diinginkan.....	97
Mempertahankan Citra Merek yang Diinginkan	102
Melacak dan Mengawasi Posisi Merek Anda.....	104
Revitalisasi atau Menemukan Kembali Merek	105
Ringkasan.....	106
Studi Kasus Merek.....	107
Bagian 10: Harga dan Distribusi	119
Harga dan Penentuannya untuk Program dan Pelayanan.....	119
Menentukan Harga untuk Produk, Program dan Jasa Pelayanan.....	119
Disintentif dan Insentif Moneter dan Non Moneter	121
Disinsentif Non Moneter	122
Keputusan Mengenai Insentif.....	122
Tempat dan Keputusan Penyaluran Distribusi	123
Kriteria Keputusan Saluran dan Prioritas Opsi Saluran Distribusi.....	127
Ringkasan	132

Bagian 11: Komunikasi Pemasaran Terpadu	134
Promosi dan Mengembangkan Pesanan	134
Cara Menyampaikan Pesan yang Efektif	137
Memilih Pembawa Pesan	140
Kunci Sukses Memilih Saluran Komunikasi	149
Ringkasan	151
Bagian 12: Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	153
Pelayanan Pelanggan dan Manfaat dari Perbaikan	
Kepuasan Pelanggan	153
Praktik-Praktik yang Mendukung Kepuasan Pelanggan	159
Pemasaran Sosial Untuk Mengubah Perilaku Masyarakat	
ke Arah yang Positif	168
Aplikasi yang Melawan Arus	182
Ringkasan	183
 Bab 5 Sejauhmana Bersaing-Adapt	 187
Bagian 13: Stratejik Kemitraan dan Riset Pemasaran	191
Manfaat Kemitraan Strategis	191
Kemitraan dengan Sektor Swasta	192
Kemitraan dengan Sektor Nirlaba	197
Kemitraan Antar Organisasi	200
Pendekatan Pemasaran Untuk Mendapatkan	
Mitra yang Baik dan Mengurangi Risiko	203
Riset Pemasaran	206
Langkah-Langkah pada Proyek Riset	213
Ringkasan	217
Studi Kasus Riset Pemasaran Nokia	218
Bagian 14: Rencana dan Implementasi Pemasaran	224
Penyusunan Rencana Pemasaran	224
Garis Besar Rencana Pemasaran	225
Maksud dan Tujuan Pemasaran	227
Audiens Sasaran	228
Positioning dan Bauran Pemasaran	229
Rencana Evaluasi, Anggaran dan Rencana Implementasi	231
Ringkasan	233
Mengukur Kinerja Pemasaran	235

Bab 6 Evaluasi dan Pengendalian Pemasaran	235
Mengapa Anda Melakukan Pengukuran Ini dan untuk Siapa?	
Apa Saja yang Anda Ukur?	237
Mengukur Dampak.....	240
Bagaimana Anda Melakukan Pengukuran	241
Kapan Anda Akan Melakukan Pengukuran?	
Dan Berapa Biayanya	243
Ringkasan.....	244
 Daftar Pustaka.....	 247