



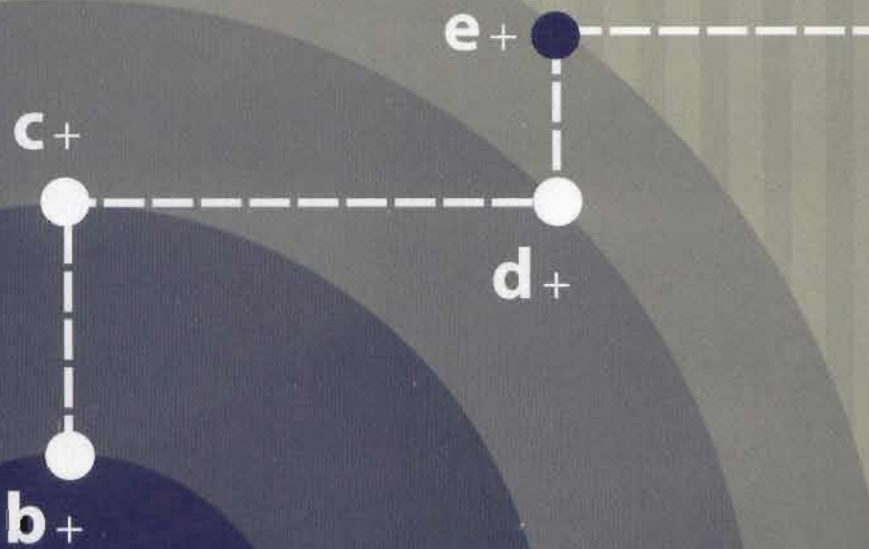
PENERBIT ANDI

Fandy Tjiptono, Ph.D
Gregorius Chandra

edisi **2**

Pemasaran Strategik

Mengupas Pemasaran Strategik, *Branding Strategy*,
Customer Satisfaction, Strategi kompetitif,
hingga *e-Marketing*



DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PEMASARAN: Definisi, Domain, dan Dinamika	i
1.1 Pendahuluan	i
1.2 <i>What is This Thing Called Marketing?</i>	i
1.3 Sekilas Perkembangan Pemasaran	5
1.4 Rangkuman	15
1.5 Daftar Istilah Penting	16
1.6 Soal-Soal Latihan	16
BAB 2 KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR	19
2.1 Pendahuluan	19
2.2 Konsep Pemasaran	19
2.3 Perspektif Baru Dalam Pemasaran	21
2.4 Orientasi Pasar	30
2.5 Hukum-Hukum Pemasaran	44

2.6	Rangkuman	50
2.7	Daftar Istilah Penting	50
2.8	Soal-Soal Latihan	51
BAB 3	ELEMEN KUNCI KESUKSESAN PEMASARAN	55
3.1	Pendahuluan	55
3.2	Kepuasan Pelanggan	55
3.3	Kualitas Layanan	74
3.4	Loyalitas Pelanggan	80
3.5	Rangkuman	85
3.6	Daftar Istilah Penting	86
3.7	Soal-Soal Latihan	86
BAB 4	PERENCANAAN PEMASARAN KORPORAT	91
4.1	Pendahuluan	91
4.2	Proses Perencanaan Pemasaran	91
4.3	Tipe Perencanaan Pemasaran Korporat	93
4.4	Strategi Korporat	94
4.5	Strategi Bauran Produk	106
4.6	Rangkuman	108
4.7	Daftar Istilah Penting	109
4.8	Soal-Soal Latihan	109
BAB 5	ANALISIS PASAR DAN PENGUKURAN PASAR	115
5.1	Pendahuluan	115
5.2	Proses Analisis Pasar	115
5.3	Penentuan Pasar Relevan	116
5.4	Analisis Permintaan Primer	119
5.5	Analisis Permintaan Selektif	126
5.6	Pengukuran Pasar	133
5.7	Rangkuman	142
5.8	Daftar Istilah Penting	143
5.9	Soal-Soal Latihan	143



BAB 6	SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING	149
6.1	Pendahuluan	149
6.2	Segmentasi Pasar	149
6.3	<i>Market Targeting</i>	153
6.4	<i>Positioning</i>	158
6.5	Rangkuman	162
6.6	Daftar Istilah Penting	163
6.7	Soal-Soal Latihan	163
BAB 7	ANALISIS KINERJA PEMASARAN	167
7.1	Pendahuluan	167
7.2	Analisis Profitabilitas	167
7.3	Analisis Produktivitas	172
7.4	<i>Marketing Metrics</i>	174
7.5	Rangkuman	190
7.6	Daftar Istilah Penting	190
7.7	Soal-Soal Latihan	190
BAB 8	STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Lingkup dan Perkembangan	193
8.1	Pendahuluan	193
8.2	Unsur Pokok Strategi Pemasaran	193
8.3	Strategi Permintaan Primer	194
8.4	Strategi Permintaan Selektif	196
8.5	Pemilihan Strategi Pemasaran	200
8.6	Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk	203
8.7	Strategi Pemasaran dan Posisi Kompetitif	207
8.8	Dinamika Strategi Pemasaran	222
8.9	Rangkuman	230
8.10	Daftar Istilah Penting	231
8.11	Soal-Soal Latihan	231
BAB 9	BRANDING STRATEGY	237
9.1	Pendahuluan	237
9.2	<i>Branding</i> : Bukan Sekedar Permainan Kata	238
9.3	Keputusan Kunci Dalam <i>Branding</i>	241

9.4	Kelanggaran Merek	249
9.5	Re-Branding	255
9.6	Branding Blunders	259
9.7	Rangkuman	263
9.8	Daftar Istilah Penting	264
9.9	Soal-Soal Latihan	264
BAB 10	PROGRAM MANAJEMEN PRODUK	269
10.1	Pendahuluan	269
10.2	Konsep Produk Baru	269
10.3	Timing Memasuki Pasar: Pionir Vs Imitator	271
10.4	Determinan Kepemimpinan Pasar	275
10.5	Proses Pengembangan Produk Baru: <i>Sequential Model</i>	280
10.6	Proses Pengembangan Produk Baru: <i>Simultaneous Model</i>	289
10.7	Kebijakan Strategik dan Taktikal Dalam Manajemen Produk	293
10.8	Pemasaran Jasa	300
10.9	Pemasaran Produk Dalam Lingkungan Virtual	307
10.10	Rangkuman	309
10.11	Daftar Istilah Penting	310
10.12	Soal-Soal Latihan	310
BAB 11	PROGRAM PENETAPAN HARGA	315
11.1	Pendahuluan	315
11.2	Konsep Harga	315
11.3	Dimensi Strategik Harga	317
11.4	Peranan Harga	319
11.5	Isu-Isu Sentral Dalam Penetapan Harga	319
11.6	Tujuan Penetapan Harga	320
11.7	Tipe-Tipe Program Penetapan Harga	325
11.8	Kebijakan Strategik dan Taktikal Dalam Penetapan Harga	326
11.9	Rangkuman	338
11.10	Daftar Istilah Penting	339
11.11	Soal-Soal Latihan	339

BAB 12	PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI	343
12.1	Pendahuluan	343
12.2	Proses Komunikasi	343
12.3	Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif	344
12.4	Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	349
12.5	Program Periklanan	352
12.6	Program Promosi Penjualan	367
12.7	Program <i>Public Relations</i>	373
12.8	Program <i>Personal Selling</i>	376
12.9	Program <i>Direct & Online Marketing</i>	379
12.10	<i>Point-of-Purchase Communications</i>	383
12.11	Rangkuman	388
12.12	Daftar Istilah Penting	388
12.13	Soal-Soal Latihan	388
BAB 13	PROGRAM PENJUALAN DAN DISTRIBUSI	393
13.1	Pendahuluan	393
13.2	Tipe Penjualan dan Sistem Saluran Pemasaran	394
13.3	Struktur Saluran Distribusi	395
13.4	Tujuan Penjualan Dan Distribusi	406
13.5	Daya Tarik Penjualan	407
13.6	Anggaran Penjualan Dan Distribusi	407
13.7	Kebijakan Strategik dan Taktikal Dalam Distribusi	410
13.8	Rangkuman	422
13.9	Daftar Istilah Penting	422
13.10	Soal-Soal Latihan	422
BAB 14	PEMASARAN INTERNASIONAL DAN E-MARKETING	427
14.1	Pendahuluan	427
14.2	Lingkup Pemasaran Internasional	430
14.3	Segmenting, Targeting & Positioning Internasional	432
14.4	Isu-Isu Dalam Pemasaran Internasional	438
14.5	<i>E-Marketing</i>	459
14.6	Rangkuman	464