



MANAJEMEN PEMASARAN



Biografi Penulis



Ade Onny Siagian, born in Mojokerto (1978), Expert Assistant currently teaches universities in Indonesia, Faculty of Economics, Masters in Management (2010), Masters in Law (2018), Masters in Public Administration (2019) and Masters in Masters Communication Studies (2019) got the best graduate degree (Cum Laude), is active in conducting research, and is active in the field of writing books, Google Scholar ID: qyMWX6cAAAAJ; Sinta ID: 6694707; Orcids. ID: <https://orcid.org/0000-00002-9701-9546>; and Scopus ID: 57219985838.

MANAJEMEN PEMASARAN

Para profesional dan mahasiswa yang menggeluti bidang manajemen pemasaran juga wajib mengembangkan kebiasaan membaca. Pasalnya, ilmu tentang pemasaran terus berkembang dan sebagian bisa didapatkan melalui buku "Marketing Management",

Dalam buku manajemen pemasaran yang ada dihadapan pembaca ini secara khusus memperkenalkan konsep bahwa perusahaan harus mengusung semangat customer-and-market driven dan pemasaran modern seperti 4P (Product, Price, Place, Promotion), STP (Segmenting, Targetting, Positioning), Brand Equity, Customer Value Analysis, Database Marketing, E-Commerce, Value Networks, Hybrid Channels, Supply Cain Management, dan Integrated Marketing Communication. dan umumnya buku manajemen pemasaran sering dipergunakan di lingkungan Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta sebagai acuan, terutama bidang Riset pemasaran menjadi pokok bahasan penting dalam buku ini, sehingga diharapkan dapat menjadi dasar pemahaman atas manajemen pemasaran.

Buku ini dibuat khusus untuk membantu kalangan mahasiswa memahami pokok pokok penjelasan tentang materi manajemen pemasaran. Penyajian berbentuk teori dan konsep yang akan membangkitkan minat mahasiswa untuk belajar menguji dan mengasah kemampuannya untuk menganalisa permasalahan nantinya mahasiswa akan memiliki bekal yang solid dalam menghadapi tantangan pemasaran di zaman modern masa yang akan datang. Apabila terdapat kekeliruan dan kekurangan, dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran dari pembaca, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan perbaikan.



Penerbit:
CV. EUREKA MEDIA AKSARA
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-5581-73-6



9 786235 581736

MANAJEMEN PEMASARAN

Ade Onny Siagian, M.M., M.H., M.A.P, M.I.Kom.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Ade Onny Siagian, M.M., M.H., M.A.P, M.I.Kom.

Editor : Ade Onny Siagian, M.M., M.H., M.A.P, M.I.Kom.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Endar Widi Sugiyo

ISBN : 978-623-5581-73-6

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2021**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail. com

Cetakan Pertama : 2021

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Manajemen Pemasaran”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Dalam buku manajemen pemasaran yang ada dihadapan pembaca ini secara khusus memperkenalkan konsep bahwa perusahaan harus mengusung semangat customer-and-market driven dan pemasaran modern seperti 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*), *Brand Equity, Customer Value Analysis, Database Marketing, E-Commerce, Value Networks, Hybrid Channels, Supply Chain Management, dan Integrated Marketing Communication*. dan umumnya buku manajemen pemasaran sering dipergunakan di lingkungan Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta sebagai acuan, terutama bidang Riset pemasaran menjadi pokok bahasan penting dalam buku ini, sehingga diharapkan dapat menjadi dasar pemahaman atas manajemen pemasaran.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK	
ABAD KE-21.....	1
A. Pentingnya Pemasaran.....	1
B. Ruang Lingkup Pemasaran.....	2
1. Apa Itu Pemasaran?.....	2
2. Apa yang Dipasarkan?.....	3
3. Siapa yang Memasarkan?	5
C. Konsep Inti dalam Pemasaran.....	7
1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan	7
2. Penawaran dan Merek	9
3. Saluran Pemasaran	10
4. Persaingan	10
D. Realitas Pemasaran Baru.....	11
1. Kemampuan Baru Konsumen	11
2. Kemampuan Baru Perusahaan.....	13
E. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar.....	13
1. Konsep Pemasaran	13
2. Konsep Pemasaran Holistik.....	14
3. Pemasaran Hubungan.....	16
F. Terobosan Pemasaran	20
1. Pemasaran Terintegrasi.....	20
2. Pemasaran Internal.....	22
3. Pemasaran Kinerja	22
G. Tugas Manajemen Perusahaan.....	28
1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran..	29
2. Menangkap Pemahaman (atau Gagasan) Pemasaran	30
3. Berhubungan dengan Pelanggan	30
4. Membangun Merek yang Kuat.....	30
5. Membentuk Penawaran Pasar.....	30
6. Menghantarkan Nilai	31
7. Mengkomunikasikan Nilai	31

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang	31
BAB 2 MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA	
PEMASARAN	33
A. Pemasaran & Nilai Pelanggan	33
1. Proses Penghantaran Nilai	33
2. Rantai Nilai	35
3. Kompetensi Inti	37
4. Orientasi Pemasaran Holistik Dan Nilai Pelanggan ..	37
5. Peran Sentral Perencanaan Strategis.....	39
B. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi.....	40
1. Menentukan Unit Bisnis Strategis.....	42
2. Menentukan Sumber Daya bagi Setiap SBU.....	44
3. Menilai Peluang Pertumbuhan	44
4. Inovasi Pemasaran	47
C. Perencanaan Strategi Unit Bisnis	47
D. Menciptakan Pemasaran Inovatif	48
E. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan Dan	
Kelemahan).....	50
1. Formulasi Strategis.....	51
2. Strategi Generik Porter	51
3. Formulasi Dan Implementasi Program.....	52
4. Perencanaan Produk: Sifat Dan Isinya Rencana	
Pemasaran	54
5. Perusahaan Yang Penting Bagi Pelanggannya:.....	55
6. Tren Pasar	56
7. Pertumbuhan Pasar.....	56
8. Analisis SWOT.....	56
BAB 3 MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI	
LINGKUNGAN.....	63
A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern	64
1. DuPont	64
2. Siklus Pesanan-Sampai-Pembayaran.....	66
3. Sistem Intelijen Pemasaran.....	66
4. Glaxosmithkline PLC	68
B. Menganalisis Lingkungan Makro.....	69
1. Kebutuhan dan Tren	69

2. Mengidentifikasi Kekuatan Utama	70
C. Lingkungan Demografis	71
1. Pertumbuhan Populasi Dunia	71
2. Bauran Usia Populasi	73
3. Pasar Etnis dan Pasar Lainnya	73
4. MTVTR3S	75
5. Pola Rumah Tangga	77
6. Perubahan Geografis dalam Populasi.....	78
7. Lingkungan Makro Utama Lainnya.....	80
BAB 4 SISTEM RISET PEMASARAN.....	89
A. Proses Riset Pemasaran.....	91
1. Langkah 1 : Mendefinisikan Masalah, Alternatif Keputusan, dan Tujuan Riset.....	92
2. Langkah 2 : Mengembangkan Rencana Riset.....	94
B. Sumber Data.....	94
C. Pendekatan Riset	95
1. Riset Kelompok Fokus.....	96
2. Riset Survei Perusahaan.....	97
3. Riset Eksperimen	98
D. Instrumen Riset.....	99
E. ASI Entertainment	100
F. Rencana Pengambilan Sampel	100
G. Metode Kontak	101
1. Langkah 3: Mengumpulkan Informasi	102
2. Langkah 4: Menganalisis Informasi	103
3. Langkah 5: Mempresentasikan Temuan.....	103
4. Langkah 6: Mengambil Keputusan	104
5. Mengatasi Halangan dalam Penggunaan Riset Pemasaran.....	104
6. Mengukur Produktivitas Pemasaran.....	106
H. Permintaan Pasar.....	109
I. Peramalan Pasar	110
J. Permintaan Perusahaan	111
K. Potensi Penjualan Perusahaan.....	112
L. Penjualan Industri Dan Pangsa Pasar.....	113
M. Analisis Penjualan Masa Lalu.....	114

BAB 5 MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN	
LOYALITAS PELANGGAN.....	115
A. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	115
115	
B. Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	115
C. Menerapkan Konsep Nilai	116
D. Pilihan Dan Implikasi	118
E. Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi.....	120
F. Teknik Pengukuran.....	122
G. Keluhan Pelanggan.....	122
H. Pengaruh Kualitas.....	125
I. Kualitas Total.....	125
1. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan ..	126
2. Mengembangkan Hubungan Pelanggan	127
3. Membangun Loyalitas	127
J. Berinteraksi Dengan Pelanggan.....	128
1. Database Pelanggan dan Pemasaran Database	128
2. Database Pelanggan	129
3. Kelemahan Pemasaran Database dan CRM.....	130
BAB 6 MENGANALISIS PASAR KONSUMEN	132
A. Apa Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	132
1. Faktor Budaya	132
2. Faktor Sosial.....	133
3. Faktor Pribadi	133
B. Proses Psikologi Kunci	134
1. Motivasi : Freud, Maslow, Herzberg.....	135
2. Persepsi	135
3. Pembelajaran	137
4. Memori.....	137
C. Proses Keputusan Pembelian : Modal Lima Tahap	139
1. Pengenalan Masalah	140
2. Pencarian Informasi	141
3. Evaluasi Alternatif	144
4. Keputusan Pembeli	147
5. Perilaku Pasca pembelian.....	150

D. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen	152
1. Tingkat Keterlibatan Konsumen	152
2. Heuristik Dan Bias Keputusan	153
3. Akuntansi Mental	154
4. Menentukan Profil Proses Keputusan Pembelian	
Pelanggan	155
BAB 7 MENGANALISIS PASAR BISNIS	156
A. Apakah Pembelian Organisasi Itu?.....	156
1. Pasar Bisnis Versus Pasar Konsumen	156
2. <i>Situasi Pembelian</i>	159
B. Proses Pembelian/Pengadaan (<i>Procurement</i>).....	161
1. Persepsi Departmen Pembelian.....	162
2. Lockheed Martin.....	162
3. McDonald's	162
C. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	163
1. Pengenalan masalah.....	163
2. Deskripsi Kebutuhan Umum dan Spesifikasi Produk	163
3. Pencarian Pemasok.....	164
4. <i>Peserta Proses Pembelian Bisnis</i>	166
5. Penentuan Target Pusat Pembelian	167
6. Pemilihan Pemasok (<i>Vendor</i>)	168
7. Spesifikasi Pesanan-Rutin.....	168
8. Tinjauan Kinerja.....	168
9. Pembelian dan penjualan system.....	169
10. Hubungan Bisnis : Risiko dan Oportunisme.....	171
11. Pasar Lembaga dan Pemerintah.....	171
BAB 8 MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET	
PASAR	175
A. Tingkat Segmentasi Pasar	176
1. Pemasaran Segmen.....	176
2. Pemasaran Ceruk.....	177
3. Pemasaran Lokal.....	178
4. Pemasaran Individual	182
B. Dasar Segmentsi Pasar Konsumen.....	183

1. Segmentasi Geografis.....	184
2. Segmentasi Demografis	187
3. Segmentasi Psikografis	191
4. Segmentasi Prilaku.....	193
C. Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis	196
D. Penentuan Target Pasar	198
1. Kriteria Segmentasi Efektif.....	198
2. Mengevaluasi Dan Memilih Segmen Pasar	200
3. Pertimbangan Tambahan	201
BAB 9 MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK.....	203
A. Peran Merek.....	204
B. Ruang Lingkup Penetapan Merek.....	205
C. Mendefinisikan Ekuitas Merek	207
D. Ekuitas Merek sebagai Jembatan	208
E. Model Ekuitas Merek.....	209
1. Penilai Aset Merek	209
2. Brandz	209
3. Model Aaker	209
4. Model Resonansi Merek	210
F. Membangun Ekuitas Merek.....	212
1. Memilih Elemen Merek	212
2. Mengangkat Asosiasi Sekunder.....	213
G. Mengukur Ekuitas Merek.....	214
H. Mengelola Ekuitas Merek.....	216
1. Penguatan Merek	216
2. Revitalisasi Merek	217
I. Merencanakan Strategi Penetapan Merek	218
1. Keputusan Penetapan merek	219
2. Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>)	220
3. Portofolio Merek.....	221
J. Ekuitas Pelanggan.....	223
BAB 10 MEMBENTUK POSITIONING MEREK.....	224
A. Mengembangkan dan Mengomunikasikan Strategi <i>Positioning</i>	224
B. Mengembangkan Strategi Positioning dengan cara :...	224
1. Keanggotaan Kategori (<i>Category membership</i>)	225

2. Titik Perbedaan (POD) dan Titik Paritas (POP).....	225
3. Memilih POD (Titik Perbedaan) dan POP (Titik Paritas)	226
4. Menciptakan POD (Titik Perbedaan) dan POP (Titik Paritas)	226
C. Strategi Diferensiasi.....	227
D. Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk	228
1. Siklus Hidup Produk.....	228
2. Tiga Kategori Khusus Siklus Hidup Produk yaitu :	230
3. Strategi Pemasaran : Tahap Pengenalan dan Keunggulan Pelopor	230
4. Strategi Pemasaran : Tahap Pertumbuhan	231
5. Strategi Pemasaran : Tahap Kedewasaan.....	232
6. Strategi Pemasaran : Tahap Penurunan.....	234
BAB 11 KEKUATAN PERSAINGAN	239
A. Kekuatan Persaingan.....	239
B. Mengidentifikasi Pesaing.....	241
C. Menganalisis Pesaing.....	244
D. Strategi Bersaing Untuk Para Pemimpin Pasar.....	246
E. Mendefinisikan Tujuan Strategis Dan Lawan.....	254
F. Memilih Strategi Serangan Umum	254
G. Memilih Strategi Serangan Yang Spesifik	256
BAB 12 MEMBENTUK PENAWARAN PASAR	259
A. Menentukan Strategi Produk	259
B. Karakteristik dan Klasifikasi Produk.....	260
1. Tingkat Produk: Hierarki Nilai Pelanggan.....	260
2. Klasifikasi Produk	261
C. Diferensiasi.....	266
1. Diferensiasi Produk	266
2. Kualitas Kinerja.....	267
3. Kualitas Kesesuaian.....	267
4. Ketahanan.....	268
5. Keandalan.....	268
6. Kemudahan Perbaikan.....	268
7. Gaya	269
8. Desain	269

9. Difrensiasi Jasa	269
10. Pemeliharaan dan Perbaikan.....	270
11. <i>Best Buy</i>	270
12. Pengembalian	271
13. <i>Costco Wholesale Corp</i>	271
14. Pengembalian produk terbagi menjadi 2cara, yaitu: 272	
D. Hubungan Produk dan Merek.....	272
1. Hierarki Produk	272
2. Sistem dan Bauran Produk.....	273
3. Analisis Lini Produk	275
BAB 13 MENGARANG DAN MENGELOLA JASA.....	277
A. Sifat Jasa	278
1. Industri Jasa Ada di Mana-mana	278
2. Kategori Bauran Jasa.....	279
3. Berbagai Karakteristik Jasa.....	281
B. Membentuk Penawaran Pasar < Pemasaran Holistik Untuk Jasa.....	288
1. Singapore Airlines [SIA].....	288
2. <i>Pediatric Associates</i>	289
3. Praktik Terbaik Manajemen Kualitas Jasa	291
4. Konsep Strategis	293
5. Komitmen Manajemen Puncak	293
6. Standar Tinggi	293
C. Teknologi Swalayan (<i>Self-Service Technology-SST</i>).....	294
1. Meja Depan Hotel.....	294
2. Mengawasi Sistem.....	295
3. Membentuk Pemasaran Pasar	296
D. Merancang Dan Mengelola Jasa	298
1. Mengelola Merek Jasa	299
2. Mendiferensiasikan Jasa	299
3. Memuaskan Keluhan Penggan	300
4. Schneider National.....	301
BAB 14 MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA.....	302
A. Memahami Penetapan Harga	302

B. Lingkungan penetapan harga yang berubah.....	303
1. Pembeli bisa:.....	303
2. Penjual dapat:.....	303
3. Baik pembeli dan penjual dapat:.....	303
4. Bagaimana Perusahaan Menetapkan Harga	303
C. Psikologi Konsumen dan Penetapan Harga.....	305
D. Harga Referensi	305
E. Asumsi Harga-Kualitas.....	306
F. Akhiran Harga	306
1. Menetapkan Harga	306
2. Sensitivitas Harga	307
3. Memperkirakan kurva permintaan.....	307
4. Elastisitas harga Permintaan.....	308
G. Jenis-jenis biaya dan tingkat produksi.....	308
1. Produksi Terakumulasi	309
2. Kalkulasi biaya target.....	309
3. Penetapan Harga Markup.....	310
4. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran	311
5. Penetapan Harga Nilai anggapan	311
6. Penetaan Harga Nilai	311
7. Penetapan Harga nilai <i>going rate</i>	312
8. Penetapan harga jenis lelang	312
9. Memilih harga akhir	313
10. Dampak kegiatan pemasaran lain.....	313
11. Kebijakan harga penetapan Perusahaan.....	314
12. Penetapan Harga Berbagi keuntungan dan Risiko..	314
13. Dampak Harga Pada Pihak Lain.....	314
14. Menyesuaikan Harga	315
15. Penetapan Harga Geografis (Tunai , Pertukaran Barter).....	315
16. Diskon Harga dan Insentif.....	316
17. Penetapan Harga Promosi	317
18. Diskriminasi Harga (<i>price discrimination</i>).....	318
19. Memulai dan Merespons perubahan Harga	319
20. Memulai Kenaikan Harga.....	319
21. Merespon Perubahan Harga Pesaing.....	320

BAB 15 MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN

PEMASARAN TERINTEGRASI	321
A. Saluran Pemasaran Dan Jaringan Nilai.....	321
B. Memahami Kebutuhan Pelanggan.....	322
C. Jaringan Nilai.....	323
D. Peran Saluran Pemasaran.....	324
E. Fungsi Dan Peran Saluran.....	324
F. Tingkat Saluran	326
G. Saluran Sektor Jasa.....	326
H. Keputusan Rancangan Saluran.....	327
I. Menentukan Tujuan Dan Hambatan.....	327
1. Sistem Pemasaran Vertikal.....	327
2. Peran Saluran Pemasaran.....	328
3. Fungsi Dan Aliran Saluran.....	328
4. Mengintegrasikan Sistem Pemasaran Multisaluran	330
5. Masalah Hukum Dan Etika Dalam Hubungan Saluran	331
6. Praktik Pemasaran E-Commerce	332
7. Perusahaan Klik Murni.....	332
8. Perusahaan Bata Dan Klik	333
9. Alibaba	334

BAB 16 MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN, GROSIR, DAN LOGISTIK

335	
A. Perdagangan Eceran	335
B. Jenis-Jenis Pengecer	335
C. Perdagangan Eceran Korporat.....	339
D. Pasar Sasaran.....	341
E. Pilihan Produk.....	341
F. Atmosfer Toko.....	346
G. Ancaman Label Pribadi	348
H. Perdagangan Grosir (<i>Wholesaling</i>)	350
I. Tren Dalam Perdagangan Grosir.....	351
J. Logistik Pasar (<i>Market Logistics</i>).....	351
K. Sistem Logistik Terintegrasi.....	352
L. Tujuan Logistik Pasar	352

BAB 17 MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI 355

A. Peran Komunikasi Pemasaran.....	355
B. Lingkungan Komunikasi Pemasaran yang Sedang Berubah.....	356
C. Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek dan Penjualan	357
D. Model Proses Komunikasi	360
1. Model Makro Proses Komunikasi	360
2. Model Mikro Respons Konsumen	361
E. Mengembangkan Komunikasi Efektif	363
1. Mengidentifikasi Pemirsas Sasaran	364
2. Menentukan Tujuan Komunikasi.....	364
3. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran	364
4. Metode Terjangkau.....	364
5. Metode Persentase Penjualan	365
6. Metode Paritas Kompetitif.....	365
7. Metode Tujuan dan Tugas	365
F. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	365
BAB 18 MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA : IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, ACARA DAN PENGALAMAN, SERTA HUBUNGAN MASYARAKAT	366
A. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan.....	366
1. Menentukan Tujuan	367
2. Memutuskan Anggaran Iklan	367
3. Mengembangkan Kampanye Iklan.....	367
B. Memutuskan Media dan Mengukur Efektivitas.....	369
C. Memutuskan Jangkauan, Frekuensi, Dan Dampak.....	369
D. Memilih Jenis Media Utama	370
BAB 19 MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI (PEMASARAN LANGSUNG DAN PENJUALAN PERSONAL)	373
A. Pemasaran Langsung	373
B. Pemasaran Katalog.....	375
C. Media Lain untuk Pemasaran Respons Langsung.....	375
D. Masalah Publik dan Etika dalam Pemasaran Langsung	376
E. Pemasaran Interaktif	376

F. Menempatkan Iklan dan Promosi Online	377
G. Berita dari Mulut ke Mulut	379
H. Merancang Tenaga Penjualan	382
I. Mengelola Tenaga Penjualan	384
J. Prinsip-prinsip Penjualan Personal	387
BAB 20 MEMPERKENALKAN PENAWARAN PASAR	
BARU	390
A. Pilihan Produk Baru.....	390
1. Membuat Atau Membeli.....	390
2. Jenis-jenis Produk Baru.....	391
B. Tantangan Dalam Pengembangan Produk.....	393
1. Imperatif Inovasi.....	393
2. Keberhasilan Produk Baru	394
3. Kegagalan Produk Baru.....	395
C. Pengaturan Organisasi	398
1. Menentukan Anggaran bagi Pengembangan Produk Baru.....	399
2. Mengelola Pengembangan Produk Baru	400
3. Mengelola Proses Pengembangan Ide.....	401
BAB 21 MASUK KE DALAM PASAR GLOBAL.....	406
A. Persaingan pada Basis Global	406
1. Memutuskan Untuk Berekspansi ke Luar Negeri...	408
2. Memutuskan Pasar Mana Yang Akan Dimasuki	409
3. Berapa Banyak Pasar Yang Akan Dimasuki	409
B. Pasar Negara Maju Versus Pasar Negara Berkembang	410
C. Memutuskan Cara Untuk Memasuki Pasar	415
BAB 22 MENGELOLA ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG	417
A. Tren Dalam Praktik Pemasaran	417
B. Pemasaran Internal	418
C. Mengelola Departemen Pemasaran.....	418
1. Organisasi Fungsional	419
2. Organisasi Geografis.....	419
3. Organisasi Manajemen Produk atau Merek	420
4. Organisasi Manajemen Pasar	422
5. Organisasi Manajemen Matriks	422

D. Hubungan Dengan Departemen Lain	423
E. Membangun Organisasi Pemasaran Kreatif	425
1. Pemasaran yang bertanggung jawab secara social..	426
2. Model Bisnis Yang Bertanggung Jawab Secara Social	426
3. Pemasaran Terkait Gerakan Amal	427
4. Pemasaran Sosial	428
DAFTAR PUSTAKA.....	431
TENTANG PENULIS.....	435

BAB

1

MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK ABAD KE-21

A. Pentingnya Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi dan tunjangan biaya lainnya sudah akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO). Siaran pers "dari segala jenis organisasi mulai dari produsen barang konsumen hingga perusahaan asuransi kesehatan, dan dari organisasi nirlaba hingga manufaktur produk industri mempublikasikan pencapaian pemasaran terbaru mereka di situs mereka. Dalam publikasi bisnis, tak terhitung jumlah artikel yang membahas strategi dan taktik pemasaran. Namun, pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur. Seare, Levis, General Motors, Kodak, Sony dan Xerox telah menghadapi pelanggan baru yang lebih kuat dan pesaing yang baru, dan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan kembali model bisnis mereka.

BAB 2 | MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Sebagai pemasar bisnis-kebisnis yang sangat sukses, Siemens, misalnya, harus senantiasa merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran pada berbagai tingkat dan untuk banyak unit organisasi.

A. Pemasaran & Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul

1. Proses Penghantaran Nilai

Pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Dalam pandangan ini, pemasaran terjadi ai parun kedua

BAB 3

MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMINDAI LINGKUNGAN

Pengembangan dan pengimplementasian rencana pemasaran memerlukan sejumlah keputusan. Pengambilan keputusan tersebut merupakan seni sekaligus. Pemasar holistik menyadari bahwa lingkungan pemasaran senantiasa menampilkan peluang dan ancaman baru, dan mereka memahami hal yang penting dan berkelanjutan terhadap lingkungan tersebut.

Di bawah CEO Lee Scott, Wal-Mart melakukan usaha dengan tekad menjadi lebih ramah lingkungan, dan menyatakan bahwa perusahaan tersebut akan menginvestasikan \$500 juta dalam proyek pelestarian lingkungan. Dalam pidato di depan seluruh perusahaan pada November 2005, Scott berjanji meningkatkan efisiensi armada kendaraannya sebesar 25% sepanjang 3 tahun ke depan dan melipatgandakannya dalam 10 tahun, mengurangi 30% listrik yang digunakan di toko, dan mengurangi limbah padat dari toko-toko AS sebesar 25% dalam 3 tahun. Keputusan kecil dapat menghasilkan perbedaan besar bagi raksasa eceran ini. Dari pengurangan kemasan yang berlebihan pada lini label mainan pribadinya, Kid Connection, perusahaan yang berhasil menghemat sekitar \$2,4 juta untuk biaya pengiriman, 3.800 pohon, dan satu juta barel minyak selama setahun. Dengan membungkus empat jenis sayur mayur dengan polimer yang dibuat dari jagung dan bukan dari minyak, Wal-Mart yakin bahwa perusahaan dapat menghemat sampai 800.000 galon bahan bakar.

BAB 4 | SISTEM RISET PEMASARAN

Kita mendefinisikan riset pemasaran (*marketing research*) sebagai perancangan, pengumpulan analisis, dan pelaporan data sistematis serta temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Menurut ESOMAR, *World Association of Opinion and Market Research Professionals*, pengeluaran untuk riset pemasaran di seluruh dunia pada tahun 2006 mencapai angka \$24 miliar.

Kebanyakan perusahaan besar mempunyai departemen riset pemasarannya sendiri yang sering memainkan peran penting dalam organisasi. Fungsi riset pasar *Consumer & Market Knowledge* (CMK) P&G mendedikasikan kelompok CMK yang bekerja untuk bisnis P&G di seluruh dunia untuk meningkatkan strategi merek dan pelaksanaan program mereka sekaligus, demikian pula kelompok CMK korporat yang lebih kecil dan tersentralisasi dan memfokuskan diri pada beragam masalah besar yang melebihi semua lini bisnis khusus. Riset pemasaran tidak terbatas hanya pada perusahaan besar dengan anggaran dan departemen riset pemasaran yang besar. Sering kali pada perusahaan yang jauh lebih kecil, semua orang menjalankan riset pemasaran-termasuk pelanggan. Perusahaan biasanya menentukan anggaran riset pemasaran sebesar 1% sampai 2% dari penjualan perusahaan. Persentase besar dari anggaran itu dihabiskan untuk jasa di luar perusahaan. Perusahaan riset pemasaran dapat dibagi dalam tiga kategori :

BAB 5 | MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS

A. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun.

B. Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, fasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

BAB 6

MENGANALISIS PASAR KONSUMEN

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang baik daripada para pesaing. Pemasaran selalu mencari kemunculan trend pelanggan yang menunjukan peluang pemasaran baru. Misalnya, kemunculan telepon seluler, terutama dikalangan remaja dan dewasa muda, membuat pemasaran memikirkan kembali Pratik mereka. Yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas.

A. Apa Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil dan memberikan identifikasi dan sosialitas yang lebih positif untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi, setiap sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Pemasaran multicultural tumbuh dari riset pemasaran yang teliti, yang mengungkapkan bahwa cerutetnik dan demokrafis yang berbeda tidak selalu memberirespons positif terhadap iklan pasar massal.

BAB 7

MENGANALISIS PASAR BISNIS

A. Apakah Pembelian Organisasi Itu?

Webster dan Wind mendefinisikan pembelian organisasi (*organizational buying*) sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi serta memilih antara merek dan pemasok yang ada.

1. Pasar Bisnis Versus Pasar Konsumen

Pasar bisnis (*bussines market*) terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang lain kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke organisasi lain. Industri utama yang termasuk didalam pasar bisnis adalah pertanian, perhutanan, dan perikanan; perkembangan; manufaktur; konstruksi; transportasi; komunikasi; utilitas publik; perbankan; keuangan dan asuransi distribusi serta jasa.

Pemasar bisnis menghadapi banyak tantangan yang sama dengan yang dihadapi pemasar konsumen. Lebih khususnya memahami pelanggan mereka dan apa yang mereka hargai merupakan hal yang sangat penting bagi keduanya. Meskipun demikian, pemasar bisnis mempunyai beberapa karakteristik yang sangat berlawanan dengan karakteristik pasar konsumen:

BAB

8

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya dipasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok, konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda.

Salah satu segmen pasar yang menguntungkan adakah *Baby Boomers*, sekitar 76 juta konsumen AS yang lahir antara 1946 dan 1964, meskipun *baby boomers* merepresentasikan sasaran yang kaya, memiliki daya beli tahunan 1, 2 triliun dollar dan mengendalikan tiga perempat kekayaan AS, Pemasar sering mengabaikan mereka. Misalnya, dalam televise lingkaran televise jaringan, pemirsa yang berusia diatas 50 tahun disebut "tidak diinginkan, " karena pengiklanan lebih tertarik pada pemirsa usia 18 sampai 49 tahun, tetapi banyaknya baby boomers yang mencapai 60-an dan bahkan gelombang terakhir mencapai usia 40. Permintaan produksi untuk memutar waktu kembali semakin besar. Menurut salah satu survei, setengah dari semua *boomer* tertekan dan merasa mereka tidak muda lagi, dan hampir satu dari lima *baby boomer* aktif menolak proses penuaan, ketika mereka mencari cara agar tetap awet muda, penjualan peralatan penggantian dan pewarnaan rambut, keanggotaan klub kesahatan, peralatan

Olahraga di rumah, krim pengencang kulit, suplemen gizi dan makanan organic melonjak seluruhnya. Selain itu berlawanan dengan kebijakan pemasaran konvensional bahwa prefensi merek konsumen diatas 50 tahun adalah tetap, satu studi menemukan bahwa 52% *boomer* bersedia berganti merek, sejalan dengan total

BAB 9

MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK

Inti dari merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Pemasar merek abad 21 yang berhasil harus unggul dalam melaksanakan proses manajemen dari merek-merek strategis. Manajemen merek strategis menggabungkan desain serta implementasi kegiatan dan program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilai merek. Proses manajemen merek strategis mempunyai empat langkah utama:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan positioning merek
2. Merencanakan dan mengimplementasikan pemasaran merek
3. Mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek
4. Menumbuhkan dan mempertahankan nilai merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari

BAB 10

MEMBENTUK *POSITIONING* MEREK

A. Mengembangkan dan Mengomunikasikan Strategi *Positioning*

Strategi Pemasaran dibuat berdasarkan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Segmentasi adalah Menemukan beragam kebutuhan dan kelompok. Targeting adalah membidik yang dapat dipenuhi secara superior. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam sasarannya. Tujuannya menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasilnya terciptanya Proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan. Hal tersebut menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antar merek dengan mengharuskannya menentukan kerangka referensi untuk mengidentifikasi persaingan merek titik paritas dan titik perbedaan ideal.

B. Mengembangkan Strategi *Positioning* dengan cara :

- a. Menentukan keanggotaan kategori
- b. Mendefinisikan asosiasi titik perbedaan (*Point of Difference or POD*) dan asosiasi titik paritas (*Point of Parity or POP*) dengan tepat
- c. Menetapkan keanggotaan kategori
- d. Memilih POD dan POP
- e. Menciptakan POD dan POP

BAB 11 | KEKUATAN PERSAINGAN

A. Kekuatan Persaingan

(Kotler, 2008:412) Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik pasar aatau segmen pasar tertentu. Lima kekuatan tersebut adalah para pesaing industry, calon pendatang, substitusi, pembeli, dan pemasok.

Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ancaman persaingan segmen yang ketat

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, atau agresif. Ia bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik dilakukan secara besar-besaran, biaya-tetap tinggi, hambatan keluar besar, atau pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal di dalam segmen tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan sering terjadinya perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing.

2. Ancaman pendatang baru

Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluar dari industri. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki hambatan untuk masuk yang tinggi dan hambatan untuk keluar yang rendah. Jika hambatan untuk masuk dan

BAB 12

MEMBENTUK PENAWARAN PASAR

Pada bab ini, kita akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apa karakteristik produk, dan bagaimana pemasar menghasilkan produk?
2. Bagaimana perusahaan dapat mendiferensiasikan produk?
3. Bagaimana perusahaan dapat membangun dan mengelola bauran produk lini produknya?
4. Bagaimana perusahaan dapat menggabungkan produk untuk menciptakan co-brand (merek bersama) atau merek bahan (ingredient brand) yang kuat?
5. Bagaimana perusahaan dapat menggunakan pengemasan, pelabelan, jaminan, dan garansi sebagai alat pemasaran?

A. Menentukan Strategi Produk

Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelangga yang paling unggul. Caterpillar telah menjadi perusahaan yang terkemuka dengan memaksimalkan total nilai pelanggan dalam industri peralatan kontruksi, meski mendapat tantangan dari sejumlah pesaing yang mumpuni, Caterpillar memproduksi peralatan berkinerja tinggi yang dikenal dengan keandalan dan ketahanannya pertimbangan pembelian kunci dalam pemilihan peralatan berat industri. Perusahaan juga mempermudah pelanggan

BAB 13

MENGARANG DAN MENGELOLA JASA

Ketika perusahaan produk semakin sulit mendiferensiasikan produk fisik mereka, mereka beralih ke diferensiasi jasa. Bahkan banyak perusahaan yang menemukan banyak keuntungan Ketika mereka menghantarkan jasa yang bagus, baik itu pengiriman tepat waktu, jawaban pertanyaan yang lebih baik dan lebih cepat. Penyedia jasa mengetahui kelebihan ini dengan baik. *Mayo Clinic* telah menetapkan standar baru dalam industry perawatan Kesehatan dengan mempertimbangkan semua aspek pengalaman pasien.

Mayo Clinic adalah praktik kelompok medis nirlaba terintegrasi yang terbesar dan pertama di dunia. *Mayo Clinic* telah membangun salah satu merek jasa paling kuat dalam keyakinan merek yang mereka genggam dengan erat dan focus fokus tanpa hentinya pada pengalaman pasien. Dua nilai inti yang saling terkait dan dapat ditelusuri Kembali kependiri klinik, Willian dan Charles Mayo, lebih dari satu abad yang lalu merupakan inti dari semua Tindakan organisasi :menempatkan kepentingan pasien diatas kepentingan lainnya, dan mempraktikan kerja tim. Setiap aspek pengalaman pasien dipertimbangkan. Mulai dari ruang pemeriksaan umum sampai laboratorium, fasilitas mayo dirancang sedemikian rupa, dalam katakata arsitek salah satu bangunan tersebut, sehingga “pasien merasa sakit lebih baik sebelum mereka menemui dokter mereka. ’ *Gonda Building* dengan tinggi 20 lantai di Rochester, Minnnesota, mempunyai ruang terbuka lebar yang spektakuler. Dan lobi rumah sakit *Mayo Clinic* di Scottsdale, Arizona, mempunyai air terjun dalam ruangan dan dinding jendela

BAB

14

MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasikan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merk perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

A. Memahami Penetapan Harga

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga juga terdiri dari beberapa komponen. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilan belas. EW Woolworth, Tiffany and Co, John Wanamarker dan lainnya mengiklankan “kebijakan satu harga yang ketat” karena mereka menjual begitu banyak barang dan mengawasi begitu banyak karyawan.

Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon besar-besaran dan promosi penjualan.

BAB 15

MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI

A. Saluran Pemasaran Dan Jaringan Nilai

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, di antara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran (disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi) saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna pengguna akhir.

Beberapa perantara seperti pedagang grosir dan eceran yang membeli berhak atas menjual kembali barang dagangan disebut pedagang. Perantara lainnya, seperti broker, perwakilan produsen, agen penjualan, mencari pelanggan Dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang.

Arti penting saluran

Sistem saluran pemasaran (marketing channel sistem) adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi mereka juga harus membentuk pasar.

BAB 16

MENGELOLA PERDAGANGAN ECERAN, GROSIR, DAN LOGISTIK

A. Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran/pengeceran (*retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran.

Semua organisasi yang menjual kepada konsumen akhir baik produsen, pedagang grosir, maupun pengecer merupakan usaha eceran. Dalam bisnis eceran, tidak dipermasalahkan cara barang atau jasa dijual (dengan orang, surat, telepon, mesin otomatis atau internet) atau tempat (sebuah toko, dipinggir jalan atau tempat tinggal konsumen).

B. Jenis-Jenis Pengecer

Sekarang ini konsumen dapat berbelanja barang an jasa pada toko pengecer, pengecer non toko dan organisasi eceran. Mungkin jenis-jenis pengecer yang sangat dikenal adalah departement yang sangat dikenal adalah departement store. Departemen store jepang seperti takashimaya dan mitsukoshi menarik jutaan pembelanja tiap tahun dan menampilkan galeri seni, restoran, kelas memasak, kub kebugaran, dan tempat bermain anak.

Jenis toko eceran melalui tahapan pertumbuhan dan penurunan yang dapat kita pikrkan sebagai daur hidup eceran.

BAB 17

MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI

A. Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

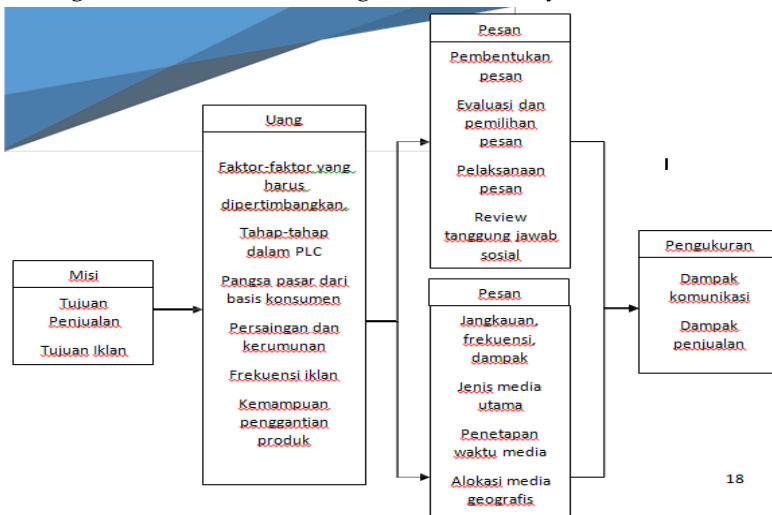
Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuilitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

BAB 18

MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA : IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, ACARA DAN PENGALAMAN, SERTA HUBUNGAN MASYARAKAT

A. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Seorang manajer pemasaran harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli dengan menggunakan lima keputusan utama yang dikenal dengan “Lima M” : *Misil Mission*: Apa tujuan iklan Anda? *Uang/Money*: Berapa banyak yang dapat kita habiskan? *Pesan/ Message*: Apa pesan yang harus kita kirimkan? *Media*: Apa media yang harus kita gunakan? *Pengukuran/Measurement*: Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya.



BAB 19

MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI (PEMASARAN LANGSUNG DAN PENJUALAN PERSONAL)

A. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan aluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Mereka sering mencari respon terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui **pemasaran pesanan langsung** (*direct-order marketing*).

Manfaat Pemasaran Langsung

Konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dan sudah merasa lelah dengan lalu lintas dan sulitnya mencari tempat parkir, menghargai nomor telepon bebas pulsa, situs web yang tersedia 24 jam, serta komitmen pemasar langsung kepada layanan pelanggan membuat pemesanan semakin mudah dan cepat. Pemasar langsung dapat membeli daftar surat yang berisi nama-nama hampir semua kelompok: orang kidal, orang yang kelebihan berat badan, miliuner, dan lain-lain.

Pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memilih prospek. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar

BAB 20

MEMPERKENALKAN PENAWARAN PASAR BARU

Perusahaan harus meningkatkan pendapatan mereka sepanjang waktu dengan mengembangkan produk dan jasa baru serta melakukan perluasan ke pasar baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Peningkatan atau penggantian produk dan jasa dapat mempertahankan atau membangun penjualan produk dan jasa yang baru bagi dunia dapat mengubah industri dan perusahaan serta mengubah kehidupan. Akan tetapi, rendahnya tingkat keberhasilan produk dan jasa baru menunjukkan banyak tantangan di dalamnya. Semakin banyak perusahaan yang tidak hanya sekedar membicarakan inovasi. Mereka mengubah cara mereka dalam mengembangkan produk dan jasa baru secara fundamental.

A. Pilihan Produk Baru

Ada berbagai jenis produk baru dan cara untuk menciptakannya.

1. Membuat Atau Membeli

Perusahaan dapat menambahkan produk baru melalui akuisisi atau pengembangan. Rute akuisisi bisa mengambil tiga bentuk. Perusahaan dapat membeli perusahaan lain, mendapatkan hak paten dari perusahaan lain, atau membeli lisensi atau waralaba dari perusahaan lain. Raksasa makanan swiss, Nestle meningkatkan kehadirannya di Amerika Utara melalui akuisisinya terhadap berbagai merek seperti *Carnation*, *Hills Brother*, *Stouffers*, *Ralston Purina*, *Dreyer's Ice Cream*, dan *Chef America*.

BAB 21 | MASUK KE DALAM PASAR GLOBAL

A. Persaingan pada Basis Global

Dua ratus koperasi raksasa, kebanyakan lebih besar dari berbagai ekonomi nasional. Jika disatukan mempunyai penjualan yang melebihi seperempat kegiatan ekonomi di dunia. Altria, termasuk anak perusahaan utamanya. Philip Morris, mempunyai ukuran yang hampir sama dengan ekonomi Selandia Baru dan beroperasi di lebih dari 160 negara, ekspornya menduduki lebih dari seperempat pelabuha PDB AS pada tahun 2006.

Banyak perusahaan menjalankan pemasaran Internasional selama beberapa dekade, perusahaan seperti Nestle, Shell, Bayer dan Toshiba telah dikenal di seluruh dunia selama bertahun-tahun, akan tetapi persaingan global semakin kuat ketika perusahaan baru ikut masuk dalam panggung Internasional.

Perusahaan domestik yang tidak pernah memikirkan pesaing asing tiba-tiba menemukan pesaing tersebut di halaman belakang rumah mereka, surat kabar menuliskan keberhasilan mobil Jepang, Jerman, Swedia, dan Korea yang diimpor ke pasar AS, dan hilangnya pasar tekstil dan sepatu yang diimport dari negara berkembang di Amerika Latin, Eropa Timur, dan Asia. Banyak perusahaan yang dianggap perusahaan AS sebenarnya adalah perusahaan asing. Dannon, Red Roof Inn, Motel 6, Wild Turkey, dan Loreal misalnya, semuanya adalah perusahaan milik Perancis.

BAB 22

MENGELOLA ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG

A. Tren Dalam Praktik Pemasaran

Bab 1 dan 3 menggambarkan beberapa perubahan penting dalam lingkungan mmakro pemasaran, seperti globalisasi, deregulasi, kemajuan teknologi pemberdayaan pelanggan dan fregmentasi pasar. Untuk merespon lingkungan yang berubah dengan cepat ini, perusahaan merestrukturisasi praktik bisnis dan pemasaran mereka dengan banyak cara.

1. *Rekayasa ulang* menunjuk tim untuk mengelola proses pembentukan nilai pelanggan dan meruntuhkan dinding pembatan antar departemen.
2. *Outsourcing (alih daya)* membeli lebih banyak barang dan jasa dari pemasok domestik luar atau asing.
3. *Penetapan tolak ukur* mempelajari “perusahaan dengan praktik terbaik” untuk meningkatkan kinerja.
4. *Kemitraan dengan pemasok* bermitra dengan lebih sedikit pemasok dengan nilai tambah yang lebih baik.
5. *Bermitra dengan pelanggan* bekerja sama secara lebih erat dengan pelanggan untuk menambah nilai pada operasi mereka.
6. *Melakukan merger* mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan di industry yang sama atau komplementer untuk mendapatkan skala keekonomian dan ruang lingkup.
7. *Melakukan globalisasi* meningkatkan usaha untuk “berpikir global” dan “bertindak lokal”.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller, Philip, 2009 Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 1. Indonesia. Erlangga
- Akdon & Riduwan. (2007). Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, Cet 2. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan. (2009). Marketing Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Assauri, Sofjan. (2009). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchari, Alma. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasan, Iqbal. (2006). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, Kertajaya. (2006). Hermawan Kertajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). Diterjemahkan oleh Benyamin
- Molan. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1, PT. Indeks.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Diterjemahkan oleh Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Osgood CE, Suci J, Tannenbaum H. (1975). *The Measure of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press. 342 hal.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saladin, Djaslim. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sekaran, Umar. (2006). *Research Method For Business*, International Edition, Prantice Hall, USA.
- Simamora, Bilson. (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudjana, Nana. (2008). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siagian, AO, N Indra, Accounting Knowledge of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) for Financial Statements, *Journal of Syntax Literate*, 4 (12), 2019, pp. 17-35. DOI: <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v4i12.825>
- Siagian, AO, The Influence of Third Party Funds, Bank Capital, Number of Branch Offices, Interest Rates and Amount of Money Supply to SOE Bank MSME Loans, *Journal of Syntax*

Literate, 5 (5), 2020, pp. 1-17. DOI: [http://dx. doi. org/10.36418/syntax-literate.v5i5.1140](http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i5.1140)

Siagian, AO, Contribution of Inventory Accounting Systems in Improving Inventory Internal Control, *Journal of Social Science*, 1 (2), 2020 pp. 1-6. [http://jsss. co. id/index. php/jsss/article/view/12](http://jsss.co.id/index.php/jsss/article/view/12)

Siagian, AO, The Relationship of Marketing Managerial Individuality in Facing the Industrial Revolution 4. 0, Especially in Manufacturing Companies in Central Java, *Journal of Syntax Literate*, 5 (10), 2020, pp. 980-994. DOI: [http://dx. doi. org/10. 36418/syntax-literate. v5i10.1669](http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i10.1669)Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

E. K. Strong. *The Psychology of Selling* (New York:McGraw-Hill, 1925), hal. 9

Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner *A Model for Predictive Measurements of Advertising*

Keith Naughton, "The Soft Sell," *Newsweek*, 2 Februari 2004, hal. 46-47.

Betsy Cummings, "Star Power, " Sales & Marketing Management (April 2001):52-59

Irving Rein, Philip Kotler, dan Martin Scoller. The Making and Marketing of Professionals into

Celebrities (Chicago: NTC Business Books, 1997)

Catherine Holahan, "Yahoo!'s Bid to Think Small, " BusinessWeek, 26 Februari 2007, hal. 94

Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, e-commerce (New York: McGraw-Hill, 2001), hal 116

Jack Neff, "Bentonville or Bust, " Advertising Age, 24 Februari 2003

Sallie Sherman, Joseph Sperry, dan Samuel Reese, The Seven Keys to Managing Strategic Accounts (New York: McGraw-Hill Trade, 2003) "Virtual Worlds Generate Real-Life Benefits for Properties, Sponsors, " IEG Sponsorship Report, 11 Juni 2007, hal 1, 8

Malcolm Macalister Hall, "Selling by Stealth, " Business Lite (November 2001): 51-55

Dave Ballard, "Rules of The Game, " Advertising Age Point (Desember 2006): 22-23

TENTANG PENULIS

Ade Onny Siagian, M.M., M.H., M.A.P, M.I.Kom.



Ade Onny Siagian, born in Mojokerto (1978), Expert Assistant currently teaches universities in Indonesia, Faculty of Economics, Masters in Management (2010), Masters in Law (2018), Masters in Public Administration (2019) and Masters in Masters Communication Studies (2019) got the best graduate degree (Cum Laude), is active in conducting research, and is active in the field of writing books, Google Scholar ID: qyMWX6cAAAAJ; Sinta ID: 6694707; Orcids. ID: <https://orcid.org/0000-00002-9701-9546>; and Scopus ID: 57219985838.