

**MANAJEMEN PEMASARAN**  
**Strategi dan Program**

Disusun oleh:

Wiyadi, MM, Ph.D

## **PENGANTAR PENERBIT**

Segala puji hanya milik Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan nikmat-Nya, terlebih kami berkesempatan menerbitkan buku ini. Bagi kami dengan menghadirkan buku ini merupakan sesuatu yang berharga. Pembahasan-pembahasan yang ada di dalamnya merupakan sarana untuk memperkaya pengetahuan kita.

Dalam buku Manajemen Pemasaran ini lebih banyak kita pelajari tentang strategi pemasaran dan program-program yang bisa dijalankan dalam pemasaran. Banyak hal yang dipelajari di dalamnya, mulai dari Peranan Pemasaran dalam Masyarakat, Falsafah dan Tugas Manajemen Pemasaran, Analisa Lingkungan Pasar, Analisis Pasar sampai Pengorganisasian dan Implementasi Pemasaran Jasa.

Untuk itulah kami sangat senang bisa menerbitkan buku ini, sehingga harapannya buku ini dapat digunakan oleh kalangan mahasiswa dan para praktisi. Dan terakhir semoga buku ini juga bisa memberikan manfaat atas apa-apa yang terkandung di dalamnya.

**Penerbit**

## DAFTAR ISI

PENGANTAR PENERBIT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I. PERANAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT</b>	
Pendahuluan; .....	1
Peran Pemasaran Dalam Manajemen Perusahaan; .....	2
Mengapa Perlu mempelajari Pemasaran; .....	3
Perubahan Peranan Kegiatan Pemasaran. ....	3
<b>BAB II. FALSAFAH DAN TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN</b>	
Falsafah Manajemen Pemasaran; .....	7
Konsep produksi; .....	7
Konsep produk; .....	8
Konsep Penjualan; .....	8
Konsep pemasaran .....	9
Konsep pemasaran kemasyarakatan; .....	10
Tugas Manajemen Pemasaran. ....	11
<b>BAB III. ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN</b>	
Pendahuluan; .....	17
Analisis Lingkungan Makro Perusahaan; .....	18
Analisis Lingkungan Mikro Perusahaan; .....	22

	Variabel Internal Dalam Pemasaran; .....	26
	Sistem Pemasaran. ....	27
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS PASAR</b>	
	Arti Analisis Pasar; .....	29
	Pengertian Pasar; .....	31
	Tujuan Analisis Pasar; .....	32
	Sifat Pasar; .....	33
	Potensi Pasar; .....	34
	Potensi Penjualan; .....	35
	Segmentasi Pasar; .....	36
	Tiga jenis Strategi Pemasaran; .....	37
	Dasar Segmentasi Pasar; .....	40
	Sasaran Pasar. ....	42
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS PESAING</b>	
	Pendahuluan; .....	47
	Identifikasi Pesaing; .....	48
	Identifikasi Strategi Pesaing; .....	51
	Menentukan Sasaran Para Pesaing; .....	52
	Mengestimasi Kekuatan dan kelemahan Pesaing; .....	53
	Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing; .....	53
	Merancang Sistem Intelijen Bersaing; .....	55
	Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan pesaing .....	60
<b>BAB VI</b>	<b>PENGUKURAN DAN PERAMALAN PASAR</b>	
	Konsep Pokok Pengukuran Permintaan; .....	61
	Permintaan Pasar; .....	63
	Ramalan Pasar; .....	65
	Potensi Pasar; .....	65
	Permintaan Perusahaan; .....	65
	Ramalan Perusahaan; .....	66
	Metode Mengestimasi Permintaan Pada Periode Berjalan; ..	67
	Metode Mengestimasi Permintaan Pada Periode Mendatang	68
<b>BAB VII</b>	<b>PERENCANAAN PEMASARAN STRATEGIK</b>	
	Konsep Perencanaan Strategik; .....	71
	Perencanaan Pemasaran Strategik; .....	72

Proses Perencanaan Pemasaran Strategik; .....	73
Model Analisis Perencanaan Strategik; .....	77
Manfaat Perencanaan Pemasaran Strategik; .....	78
Pendekatan Koston Consulting Group Dalam Perencanaan	79
Penggunaan Siklus Hidup Produk.....	81
<b>BAB VIII PERENCANAAN DAN PENYUSUNAN ANGGARAN</b>	
<b>PEMASARAN</b>	
Perencanaan; .....	83
Teori Alokasi Sumberdaya Pemasaran Yang Efektif; .....	87
Optimisasi Laba; .....	90
Teori Optimalisasi Marketing Mix; .....	91
Optimisasi Alokasi Anggaran Pemasaran .....	93
<b>BAB IX. STRATEGI PERTUMBUHAN</b>	
Tugas Perusahaan; .....	95
Strategi Pertumbuhan; .....	97
Strategi Pertumbuhan Intensif; .....	99
Strategi Pertumbuhan Integratif; .....	100
Strategi Pertumbuhan Diversifikatif; .....	101
Penentuan Strategi Yang Terbaik; .....	102
Prinsip-prinsip Pokok Pemilihan Strategi .....	103
<b>BAB X. STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU</b>	
Pandangan Umum; .....	105
Sasaran Pengembangan Produk; .....	106
Permasalahan Dalam Pengembangan Produk Baru; .....	108
Tahap-tahap Pengembangan Produk baru; .....	109
Proses Pengadopsian Produk Baru; .....	114
Beberapa Proposisi Proses Pengadopsian Konsumen .....	115
<b>BAB XI SIKLUS KEHIDUPAN PRODUK</b>	
Konsep Siklus Kehidupan Produk; .....	117
Siklus kehidupan Permintaan / Teknologi; .....	117
Tahap tahap Dalam Siklus Kehidupan Produk; .....	119
Bentuk Lain Siklus Kehidupan Produk; .....	120
Siklus Kehidupan Produk Yang Ideal; .....	121
Dasar Pemikiran Siklus kehidupan Produk; .....	122

	Kritik Terhadap Konsep Siklus Kehidupan Produk; .....	128
	Konsep Evolusi Pasar; .....	129
	Dinamika Persaingan Atribut .....	131
<b>BAB XII.</b>	<b>STRATEGI PEMASARAN KOMPETITIF</b>	
	Pendahuluan; .....	133
	Strategi Pemimpin Pasar; .....	134
	Strategi Penantang Pasar; .....	142
	Strategi Pengikut Pasar; .....	145
	Strategi Penggarap Relung Pasar .....	146
<b>BAB XIII</b>	<b>STRATEGI PEMASARAN GLOBAL</b>	
	Pendahuluan; .....	149
	Siklus Hidup Produk Internasional; .....	151
	Keputusan Memasuki Pasar Global; .....	156
	Keputusan Pasar Yang Akan Dimasuki; .....	157
	Sistem Distribusi; .....	163
	Keputusan Struktur Organisasi Pemasaran .....	164
<b>BAB XIV</b>	<b>KEBIJAKAN PRODUK</b>	
	Konsep Produk; .....	165
	Kebijakan Bauran Produk; .....	166
	Evaluasi Bauran Produk; .....	167
	Kebijakan Lini atau Jajaran Produk; .....	168
	Keputusan Memperpanjang Jajaran Produk; .....	170
	Keputusan Mengisi Jajaran Produk; .....	171
	Kebijakan Merek; .....	171
	Strategi Pengemasan; .....	174
	Kebijakan Pelayanan Konsumen .....	175
<b>BAB XV</b>	<b>KEBIJAKAN HARGA</b>	
	Pendahuluan; .....	179
	Harga, Kualitas, dan Nilai; .....	180
	Hubungan Antara Permintaan Dengan Harga; .....	180
	Tujuan Penetapan Harga; .....	181
	Elastisitas Harga Dari Permintaan; .....	185
	Biaya dan Kurva Pengalaman; .....	188
	Metode Penetapan Harga; .....	189

Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Harga; .....	200
Harga Pesaing; .....	200
Penetapan Harga Atas Tawaran Pesaing .....	201
<b>BAB XVI KEBIJAKAN SALURAN DISTRIBUSI</b>	
Arti Pentingnya Saluran Distribusi; .....	203
Sifat Saluran Distribusi; .....	204
Alasan Penggunaan Penyalur; .....	206
Perkembangan Sistem Pemasaran; .....	207
Penentuan Desain Saluran; .....	210
Kebijakan Manajemen Saluran; .....	212
Pendekatan Konseptual Perubahan Saluran .....	214
<b>BAB XVII KEBIJAKAN KOMUNIKASI - PROMOSI</b>	
Model Komunikasi; .....	217
Anggaran Komunikasi; .....	223
Bauran Komunikasi - Promosi; .....	223
Penentuan Periklanan; .....	224
Pengembangan Pesan; .....	224
Pemilihan Media; .....	227
Penjadualan pengeluaran untuk periklanan; .....	228
Pengukuran efektifitas periklanan; .....	229
Penentuan Promosi Penjualan dan Publisitas penjualan; .....	230
Penentuan Publisitas; .....	233
Penentuan Personal Selling; .....	234
Penentuan jumlah tenaga penjualan; .....	235
Penilaian Tenaga Penjualan .....	236
<b>BAB XVIII PENGORGANISASIAN DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA</b>	
Orientasi Pasar Dalam Penyusunan Struktur Organisasi Pemasaran; .....	243
Evolusi Departemen Pemasaran; .....	244
Cara Mengorganisir Departemen Pemasaran; .....	246
Membangun Organisasi Yang Berorientasi Pelanggan; .....	248
Implementasi Pemasaran; .....	250
Pengendalian Pemasaran; .....	251
Pengendalian Rencana Tahunan; .....	255

Penentuan Standar; .....	256
Pengukuran prestasi kerja; .....	257
Pengendalian Profitabilitas; .....	258
Pengendalian Efisiensi; .....	259
Pengendalian Strategis; .....	260
Konsep Pengendalian Pemasaran .....	260
Daftar Pustaka .....	262