

## MANAJEMEN PEMASARAN STRATEJIK

Buku Pegangan.

Hermawan K. 2002. *MarkPlus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta.

Hooley, G et.al. 2004. *Marketing Strtegy and Competitive Positioning*, Third Edition, Prentice Hall.

Ujang S., dkk. 2010. *Pemasaran Strategik, Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*, IPB Press.



OLEH: DR. JOHANNES, S.E., M.SI

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## DEFINISI ULANG MANAJEMEN PEMASARAN

Kotler, Definisi Sosial dan Manajerial. Perkembangan terakhir mengemukakan Pemasaran sebagai:

1. Strategi. Pemasaran bukan konsep fungsional, tapi super-ordinate concept.
2. Bisnis. Dapat diterapkan untuk semua entitas bisnis.
3. ~~Disiplin. Perilaku umum yang alami~~
4. Mengarahkan. Sebagai payung "umbrella guidance"
5. Proses. Sebagai panduan implementasi
6. Menciptakan. Panduan produksi
7. Menawarkan. Panduan proposisi
8. Mempertukarkan. Sebagai proposisi
9. Value. Memberi nilai untuk penciptaan kepuasan
10. Inisiator. Mengawali proses
11. Stakeholders. Menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan.

Hermawan dkk.




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## TOPIK YANG HARUS DIPERTIMBANGKAN

1. Menciptakan pelanggan melalui bisnis
2. Mendengarkan konsumen
3. Mendefinisikan organisasi dengan kompetensi yg berbeda.
4. Definisikan pasar sebagai inteligensi pasar
5. Tentukan pasar secara tetap
6. Mengelola kemampulabaan, bukan penjualan
7. Jadikan nilai pelanggan sebagai pedoman
8. Jadikan pelanggan loyal
9. Ukur dan kelola loyalitas pelanggan
10. Bangun loyalitas dan jaringan pelanggan
11. Definisikan bisnis sebagai bisnis jasa
12. Komit kepada perbaikan terus menerus dan inovasi
13. Kelola kultur bersama dg strategy dan struktur
14. Tumbuh bersama dg partner dan aliansi
15. Rubah birokrasi pemasaran

Hooley dkk. 2004




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**STRATEGI MANAJEMEN: DIKENDALIKAN  
OLEH PASAR**

PERUSAHAAN YG BERHASIL  
FOKUS KEPADA PELANGGAN  
BUKAN PRODUK ATAU TEKNOLOGI,  
DIDUKUNG OLEH **KOMPOTENSI**  
**TERHADAP INFORMASI PASAR**  
YANG MENGIRIMKAN NILAI  
KEPADA SELURUH PELANGGAN.

---

---

---

---

---

---

---

---

**BERBAGAI SARAN UNTUK  
PEMASARAN YG BERHASIL**

- 1) MENDEFENISIKAN NILAI PELANGGAN
- 2) MEMBANGUN PROSES PEMBENTUKAN NILAI
- 3) PROSES PENGIRIMAN NILAI KEPADA PELANGGAN.

---

---

---

---

---

---

---

---

**BERBAGAI SARAN UNTUK  
PEMASARAN YG BERHASIL**

- 1) MENDEFENISIKAN NILAI PELANGGAN
- 2) MEMBANGUN PROSES PEMBENTUKAN NILAI
- 3) PROSES PENGIRIMAN NILAI KEPADA PELANGGAN.

---

---

---

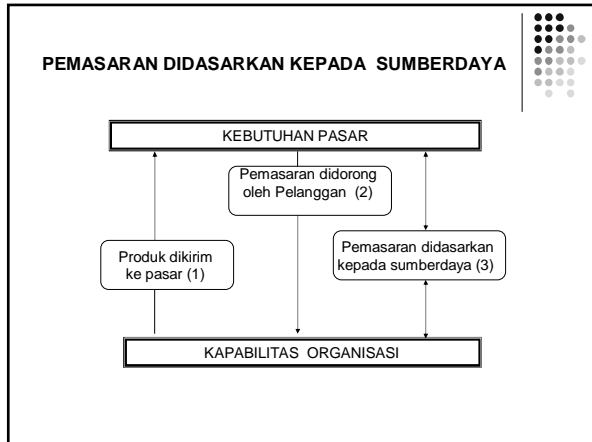
---

---

---

---

---




---

---

---

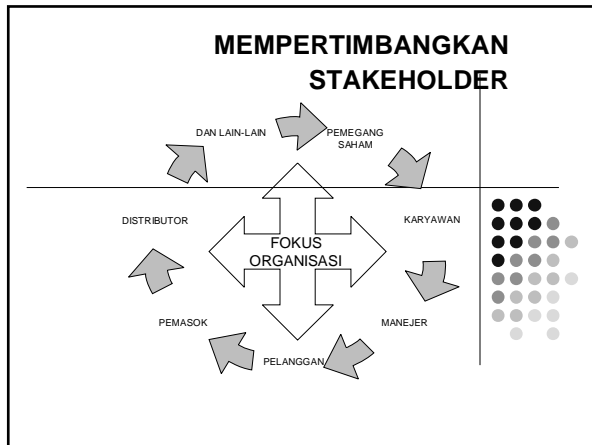
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

- FUNDASI PEMASARAN**
1. FOKUS KEPADA PELANGGAN
  2. HANYA PADA PASAR YG BERSAING ANDA KEUNGULAN
  3. KONSUMEN TIDAK MEMBELI PRODUK, TAPI APA YG DITAWARKAN PRODUK KEPADA MEREKA.
  4. JANGAN DISERAHKAN KEPADA DEPARTEMEN PEMASARAN SAJA
  5. PASAR HETROGEN
  6. PASAR DAN PELANGGAN SENANTIASA BERUBAH

---

---

---

---

---

---

---

---

**PEMASARAN MEMIMPIN  
STRATEGI MANAJEMEN**

1. MENGIDENTIFIKASI  
PERSYARATAN KONSUMEN
2. MEMUTUSKAN DI PASAR  
MANA PERUSAHAAN BERDAYA  
SAING
3. MENGIMPMENTASI STRATEGI  
PEMASARAN

---

---

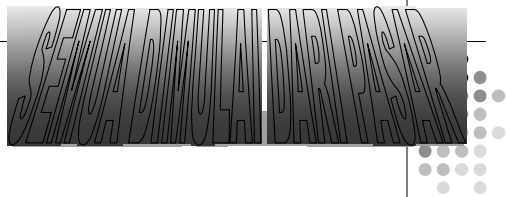
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---