

PEMASARAN STRATEGIK:

Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan

Buku ini membahas berbagai teori dan konsep pemasaran: strategi bersaing, segmentasi, targeting, diferensiasi, positioning, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Buku ini juga dilengkapi dengan 10 studi kasus berdasarkan riset perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, para pembaca dapat merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Bagian akhir buku ini membahas panduan bagaimana menyusun rencana pemasaran sehingga para pembaca diharapkan mampu menyusun rencana pemasaran dengan baik setelah membaca buku ini. Agar pembaca dapat memahami bagaimana menyusun rencana pemasaran dengan baik, maka buku ini dilengkapi dengan empat kasus rencana pemasaran yang ditulis dengan lengkap yaitu Rencana Pemasaran untuk Produk Minuman Herbal, Rencana Pemasaran untuk Produk Biskuit, Rencana Pemasaran untuk Produk Permen, dan Rencana Pemasaran untuk Produk Ekowisata.


Buku ini dapat digunakan sebagai salah satu buku teks utama mata kuliah Manajemen Pemasaran atau Strategi Pemasaran di Program Studi Manajemen atau Program Studi Administrasi Bisnis baik jenjang sarjana maupun master. Buku ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi para praktisi pemasaran yang bekerja di perusahaan besar, menengah atau kecil. Buku ini juga sangat bermanfaat bagi para pengusaha untuk menyusun rencana pemasarannya. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam pelatihan pemasaran untuk pelatihan singkat selama 4 jam, 8 jam, atau selama 5 hari kerja. Bagian kedua berisi kasus-kasus berdasarkan riset perilaku konsumen, sehingga buku ini sangat bermanfaat bagi para peneliti perilaku konsumen dan pemasaran untuk mendapatkan wawasan bagaimana konsep-konsep perilaku konsumen diukur dan diteliti serta dianalisis. Para praktisi pemasaran juga mendapatkan gambaran bagaimana perilaku konsumen sangat penting dipahami melalui riset dan para praktisi pemasaran dapat menyusun strategi pemasaran berdasarkan hasil-hasil penelitian. Konsumen adalah pengambil keputusan, sebaik apapun sebuah produk yang dipasarkan oleh para pemasar, jika produk tersebut tidak dibutuhkan dan disukai konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi para praktisi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu cara memahami konsumen adalah dengan membaca hasil studi perilaku konsumen yang dituangkan dalam bagian tiga dari buku ini.

PT Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana

Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

 Penerbit IPB Press

 @IPBpress



Editor:
Ujang Sumarwan

PEMASARAN STRATEGIK:
Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan



Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan *Marketing Plan*

Editor:

Ujang Sumarwan

Penulis:

Ujang Sumarwan, Hartoyo, Kirbrandoko, Mukhammad Najib,
Arif Imam Suroso, Idqan Fahmi, E Gumbira Said, Setiadi Djohar,
Irni Rahmayani Johan, Istiqlaliyah Muflikhati, Lilik Noor Yuliaty,
Megawati Simanjuntak, Muhammad Djemdjem Djamaluddin, Retnaningsih,
Bagus Zulfikhal Muthi, Dewi Intan Permatahati, Hada Syaairillah,
Indra Harimurti Prabowo, Karnila Sari, Rosy Indra Saputra,
Swara Asa Pratiwi, Yuri Suryahadi, Dwi Aryanthy, Rini Andrida,
Ade Zulhendry, Agung Dwi Nanda, Ahmad Mukti Almansur, Aisa Rurkinantia,
Anriza Julianry, Arlinda, Basyir Ahmad, Bimo Andono, Cosmas Wardojo,
Dodi Supriatna, E. Batara Manurung, Febby Novita, I Ketut Purna,
Ignatius Leonardus Lubis, Ika Novi Indriyati, Indana Saramita R, Isyana Rahayu,
Juniar Prayogi, K Nurcholish Thoriq, Kuntoaji, Maharshi Dwi Anggono,
Maria Tri Rahayu, Mastika Wardhani, Mochamad Bagus Syahrial,
Muhammad Riza, Rano Hendranata Suhendi, Sali Subakti, Siti Nurlaela,
Sri Murtiyanti, Sulastri, Taofiq Rachmat, Tri Maryono, Tri Wulandari,
Tujuan S. Silaen, Winarni S.T.Gultom



Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan *Marketing Plan*

Editor:

Ujang Sumarwan



Penerbit IPB Press
Kampus IPB Taman Kencana,
Kota Bogor - Indonesia

C.01/01.2015

Judul Buku:

Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan *Marketing Plan*

Penulis:

Ujang Sumarwan, Hartoyo, Kirbrandoko, Mukhammad Najib, Arif Imam Suroso, Irni Rahmayani Johan, Istiqlaliyah Muflikhati, Lilik Noor Yuliati, Megawati Simanjuntak, Muhammad Djemdjem Djamaluddin, Retnaningsih, Bagus Zulfikhal Muthi, Dewi Intan Permatahati, Hada Syaairillah, Indra Harimurti, Karnila Sari, Rosy Indra Saputra, Swara Asa Pratiwi, Yuri Suryahadi, Ade Zuhendry, Agung Dwi Nanda, Ahmad Mukti Almansur, Aisa Rurkinantia, Anriza Julianry, Arlinda, Basyir Ahmad, Bimo Andono, Cosmas Wardojo, Dodi Supriatna, E. Batara Manurung, Febby Novita, I Ketut Purna, Ignatius Leonardus Lubis, Ika Novi Indriyati, Indana Saramita R, Isyana Rahayu, Junior Prayogi, K Nurcholish Thoriq, Kuntoaji, Maharshi Dwi Anggono, Maria Tri Rahayu, Mastika Wardhani, Mochamad Bagus Syahrial, Muhammad Riza, Rano Hendranata Suhendi, Sali Subakti, Siti Nurlaela, Sri Murtiyanti, Sulastri, Taofiq Rachmat, Tri Maryono, Tri Wulandari, Tujuan S. Silaen, Winarni S.T. Gultom

Editor:

Ujang Sumarwan

Desain Sampul:**Penata Isi:**

Ikrar Bey Khubaib
Ardhya Pratama
Ackup MTH

Korektor:**Jumlah Halaman:**

000 + 00 halaman romawi

Edisi/Cetakan:

Cetakan 1, Januari 2015

PT Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana
Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128
Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

ISBN: xxx-xxx-xxx-xxx-x

Dicetak oleh Percetakan IPB, Bogor - Indonesia
Isi di Luar Tanggung Jawab Percetakan

© 2014, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan buku ini. Buku ini membahas berbagai teori dan konsep pemasaran: strategi bersaing, segmentasi, targeting, diferensiasi, positioning, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Buku ini juga dilengkapi dengan 10 studi kasus berdasarkan riset perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, para pembaca dapat merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Bagian akhir buku ini membahas panduan bagaimana menyusun rencana pemasaran sehingga para pembaca diharapkan mampu menyusun rencana pemasaran dengan baik setelah membaca buku ini. Agar pembaca dapat memahami bagaimana menyusun rencana pemasaran dengan baik, maka buku ini dilengkapi dengan empat kasus rencana pemasaran yang ditulis dengan lengkap yaitu Rencana Pemasaran untuk Produk Minuman Herbal, Rencana Pemasaran untuk Produk Biskuit, Rencana Pemasaran untuk Produk Permen, dan Rencana Pemasaran untuk Produk Ekowisata.

Buku ini dapat digunakan sebagai salah satu buku teks utama mata kuliah Manajemen Pemasaran atau Strategi Pemasaran di Program Studi Manajemen atau Program Studi Administrasi Bisnis baik jenjang sarjana maupun master. Buku ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi para praktisi pemasaran yang bekerja di perusahaan besar, menengah atau kecil. Buku ini juga sangat bermanfaat bagi para pengusaha untuk menyusun rencana pemasarannya. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam pelatihan pemasaran untuk pelatihan singkat selama 4 jam, 8 jam, atau selama 5 hari kerja. Bagian kedua berisi kasus-kasus berdasarkan riset perilaku konsumen, sehingga buku ini sangat bermanfaat bagi para peneliti perilaku konsumen dan pemasaran untuk mendapatkan wawasan bagaimana konsep-

Kata Pengantar

konsep perilaku konsumen diukur dan diteliti serta dianalisis. Para praktisi pemasaran juga mendapatkan gambaran bagaimana perilaku konsumen sangat penting dipahami melalui riset dan para praktisi pemasaran dapat menyusun strategi pemasaran berdasarkan hasil-hasil penelitian. Konsumen adalah pengambil keputusan, sebaik apapun sebuah produk yang dipasarkan oleh para pemasar, jika produk tersebut tidak dibutuhkan dan disukai konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi para praktisi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu cara memahami konsumen adalah dengan membaca hasil studi perilaku konsumen yang dituangkan dalam bagian tiga dari buku ini.

Buku ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama membahas berbagai teori dan konsep pemasaran. Bagian kedua membahas beberapa hasil studi perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Bagian kedua ini merupakan studi kasus berdasarkan hasil penelitian. Bagian ketiga membahas panduan bagaimana menyusun rencana pemasaran serta beberapa kasus rencana pemasaran dari beberapa barang dan jasa. Bagian pertama terdiri dari tujuh bab. Bab pertama ditulis oleh Kirbrandoko yang menulis mengenai Konsep Pemasaran dan Strategi Bersaing. Bab pertama membahas Konsep Pemasaran, Jenis-Jenis Permintaan, Kategori Produk, Pasar Target Dan Segmentasi, Kerangka Dasar Pemasaran, Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan, Produk, Jasa Atau Lainnya, Nilai, Kualitas Dan Kepuasan, Pasar, Pertukaran Dan Transaksi, Orientasi Terhadap Pasar, Bauran Pemasaran serta analisis persaingan dan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan berdasarkan siklus hidup produk. Bab 2 ditulis oleh Kirbrandoko yang membahas Segmentasi Pasar, Positioning dan Diferensiasi. Bab 2 menguraikan, Segmentasi, Tingkat Segmentasi Pasar, Pemasaran Segmen, Pemasaran Ceruk, Pemasaran Lokal, Pemasaran Individual, Pola Segmentasi Pasar, Prosedur Segmentasi Pasar, Dasar Segmentasi Pasar Konsumsi, Diferensiasi dan Positioning.

Bab 3 ditulis oleh Ujang Sumarwan yang membahas mengenai Strategi Produk yaitu Bentuk Produk, Klasifikasi Produk, Barang Habis Pakai Dan Tahan Lama, Barang-Barang Kebutuhan Konsumen, Produk Industri atau Produk Bisnis, Strategi Bauran Produk, Strategi Perluasan Lini Produk, Strategi Merek, Keputusan Pemberian Nama merek, Kasus: Merek Populer di Pengecer (toko tradisional dan toko Modern). Bab 4. Strategi Harga

ditulis oleh Ujang Sumarwan, bab ini membahas Pengertian Harga, Tahapan Penetapan Harga, Penyesuaian atau Taktik Harga, Harga Bauran Produk. Bab 5. Strategi ditulis Ujang Sumarwan, bab ini membahas Manfaat dan Fungsi Distribusi, Distribusi dan Pelayanan Konsumen, Saluran Pemasaran, Strategi Membangun Sistem Saluran Pemasaran, Perdagangan Eceran (Retailing), Strategi Perdagangan Eceran. Bab 6. Komunikasi Terpadu: Iklan dan Promosi Penjualan ditulis oleh Ujang Sumarwan, bab ini membahas Bauran Komunikasi, Model Proses Komunikasi, Menyusun Komunikasi Effektif, Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran, Iklan, Promosi Penjualan. Bab 7. Komunikasi Terpadu: Hubungan Masyarakat ditulis Mukhammad Najib, bab ini membahas Pengertian Hubungan Masyarakat (Public Relation atau PR), Tujuan Public Relations, Fungsi Public Relations, Kegiatan Public Relations, Strategi Public Relations.

Bagian kedua hanya terdiri dari satu bab yaitu Bab 8. Studi Kasus Analisis Konsumen dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Bab ini menguraikan 10 studi kasus yang berasal dari hasil penelitian skripsi dan skripsi serta kajian pustaka. Satudi kasus pertama berjudul Dimensi Kepuasan Terhadap Layanan Purna Jual Produk Telepon Genggam yang ditulis Oleh: Bagus Zulfikhal Muthi, Hartoyo, Ujang Sumarwan. Studi kasus kedua berjudul Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Terhadap Pupuk Majemuk yang ditulis Oleh: Rosy Indra Saputra, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yulianti. Studi kasus ketiga berjudul Hubungan antara Kelompok Acuan dan Gaya Hidup dengan Sikap Terhadap Pembelian Makanan Kemasan yang ditulis Oleh: Dewi Intan Permatahati, Ujang Sumarwan dan Megawati Simanjuntak. Studi kasus keempat berjudul Pengaruh Kepribadian, Konsep Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Pakaian Batik yang ditulis Oleh: Karnila Sari, Ujang Sumarwan, Irni Rahmayani Johan.

Studi kasus kelima berjudul Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kawasan Taman Nasional Kepulauan Seribu yang ditulis Oleh: Yuri S Hadi, Ujang Sumarwan, MD Djamaluddin. Studi kasus keenam Studi Hubungan Budaya Perusahaan Dengan Motivasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan yang ditulis Oleh: Indra Harimurti Sartono Prabowo, Ujang Sumarwan, Retnaningsih. Studi Kasus ketujuh berjudul Pengaruh Persepsi Ayah Tentang Pendidikan Menengah Dan Kesejahteraan Keluarga Terhadap Investasi Pendidikan Anak Pada Keluarga Tkw yang ditulis Oleh: Swara Asa Pratiwi^{1*}, Istiqlaliyah Muflikhati. Studi kasus kedelapan berjudul Perilaku Konsumsi

Kata Pengantar

dan Ekuitas Merek Obat Flu yang ditulis Oleh: Hada Syaairillah dan Arif Imam Suroso. Studi kasus kesembilan berjudul Analisis Kepuasan Rumah Tangga Dan Efektivitas Program Raskin Di Dki Jakarta yang ditulis Oleh: Rini Andrida, Idqan Fahmi, Setiadi Djohar. Studi kasus kesepuluh berjudul Perdagangan Dan Pemasaran Produk Kelapa Sawit Indonesia Ke Kawasan Eropa (Eu, Turki Dan Rusia) yang ditulis Oleh: E. Gumbira-Sa'id dan Dwi Aryanthi

Bagian ketiga terdiri dari lima bab. Bab 9. Menyusun Rencana Pemasaran yang ditulis Oleh: Ujang Sumarwa, bab ini membahas panduan singkat bagaimana menyusun rencana pemasaran. Bab 10 sampai 13 menguraikan contoh-contoh kasus rencana pemasaran. Bab 10. Marketing Plan Minuman Herbal PT. Sari Rempah Alami (SRA) ditulis Oleh: Dodi Supriatna, Ika Novi Indriyati, Juniar Prayogi, Muhammad Riza, Ade Zuhendry, Sri Murtiyanti, Tri Maryono, Tri Wulandari, Winarni S.T.Gultom Bab 11. Marketing Plan PT. Tammara Bisco Internasional (Industri Biskuit) yang ditulis Oleh: Agung Dwi Nanda, Ahmad Mukti Almansur, Anriza Julianry, Basyir Ahmad, Maria Tri Rahayu, Mastika Wardhani, Mochamad Bagus Syahrial, Rano Hendranata Suhendi. Bab 12. Marketing Plan PT. Green To GrinPermen Pohcan® yang ditulis Oleh: Aisa Rurkinantia, Arlinda, Bimo Andono, Indana Saramita R, Isyana Rahayu, Kuntoaji, Ignatius Leonardus Lubis, Sali Subakti, Siti Nurlaela. Bab 13. Marketing Plan Thematic Travel Argo Industri yang ditulis Oleh: Cosmas Wardoyo, E. Batara Manurung, Febby Novita, Tujuan S. Silaen, Ketut Purna, Sulastri, Maharshi Dwi Anggono, Taofiq Rachmat, K Nurcholish Thoriq.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi pengembangan sumberdaya manusia yang sedang membangun kompetensinya di bidang pemasaran. Buku ini akan terus diperbaiki dan disempurnakan serta ditambah materinya, untuk itu kami dengan senang hati akan menerima masukan-masukan serta saran-saran dari pembaca melalui sumarwan@mb.ipb.ac.id atau usumarwan@gmail.com

Bogor, 1 Februari 2014

Editor

Ujang Sumarwan

DAFTAR ISI

Bab 1. Konsep Pemasaran dan Strategi Bersaing.....	1
Oleh: Kirbrandoko	1
Konsep Pemasaran	1
Jenis-Jenis Permintaan	1
Kategori Produk	2
Pasar Target Dan Segmentasi	4
Kerangka Dasar Pemasaran	4
Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan	5
Produk, Jasa Atau Lainnya	6
Nilai, Kualitas Dan Kepuasan	6
Pasar, Pertukaran Dan Transaksi.....	6
Orientasi Terhadap Pasar.....	7
Bauran Pemasaran.....	9
Kesimpulan.....	9
Strategi Pemasaran Bersaing.....	11
Ancaman Pemandang Baru.....	12
Posisi-Tawar Pemasok	13
Posisi-Tawar Pembeli	14
Produk Substitusi.....	15
Persaingan Antar Anggota Industri.....	15
Strategi Pemimpin Pasar	18
Strategi Penantang Pasar	20

Daftar Isi

Strategi Pengikut Pasar.....	21
Strategi Perelung Pasar	22
Kesimpulan.....	23
Bab 2. Segmentasi Pasar, Positioning dan Diferensiasi	25
Oleh: Kirbrandoko	25
Segmentasi.....	25
Tingkat Segmentasi Pasar.....	26
Pemasaran Segmen.....	27
Pemasaran Ceruk	27
Pemasaran Lokal	27
Pemasaran Individual.....	28
Pola Segmentasi Pasar	28
Prosedur Segmentasi Pasar	28
Dasar Segmentasi Pasar Konsumsi	29
Kesimpulan.....	31
Diferensiasi dan <i>Positioning</i>	31
Memori Yang Terbatas	32
Diawali Dengan Diferensiasi.....	32
Variabel Diferensiasi	33
Strategi Positioning.....	35
Kesimpulan.....	38
Bab 3 Strategi Produk	41
Oleh: Ujang Sumarwan	41
Bentuk Produk.....	41
Klasifikasi Produk	42
Barang Habis Pakai Dan Tahan Lama	42
Barang-Barang Kebutuhan Konsumen.....	42

Produk Industri atau Produk Bisnis	49
Strategi Bauran Produk	54
Strategi Perluasan Lini Produk	57
Strategi Merek	58
Keputusan Pemberian Nama merek	59
Kasus: Merek Populer di Pengecer (toko tradisional dan toko Modern)	62
Bab 4. Strategi Harga	65
Oleh: Ujang Sumarwan	65
Pengertian Harga	65
Tahapan Penetapan Harga.....	66
Tahap 1. Memilih tujuan penetapan harga	66
Berorientasi laba	67
Berorientasi Penjualan.....	68
Berorientasi Persaingan	68
Tahap 2. Menentukan Permintaan	69
Bagaimana Memperkirakan Kurva Permintaan?	70
Tahap 3. Menentukan Biaya	71
Jenis-jenis Biaya	71
Tahap 4. Menganalisa Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing (Kompetitor).....	72
Tahap 5. Memilih Metode Penetapan Harga.....	72
1. Strategi Harga Berdasarkan Biaya.....	73
2. Strategi Harga Berdasarkan Permintaan.	74
3. Strategi berdasarkan kebutuhan dan Persepsi konsumen.....	76
4. Strategi Harga Berdasarkan Persaingan.....	77
5. Strategi Harga untuk Produk Baru.....	78

Daftar Isi

Penyesuaian atau Taktik Harga.....	79
Penetapan Harga Geografis.....	80
Diskon dan Potongan Harga.....	83
Penetapan Harga Promosi (Promotional Pricing).....	86
Harga Diskriminasi.....	87
Harga Bauran Produk.....	90
1. Penetapan Harga Untuk sebuah Produk.....	91
2. Penetapan Harga untuk Banyak Produk.....	92
Bab 5. Strategi Distribusi.....	99
Oleh: Ujang Sumarwan.....	99
Pendahuluan.....	99
Manfaat dan Fungsi Distribusi.....	99
Distribusi dan Pelayanan Konsumen.....	101
Saluran Pemasaran.....	103
Tingkat Saluran Pemasaran.....	103
Fungsi Utama Saluran Pemasaran.....	107
Strategi Membangun Sistem Saluran Pemasaran.....	108
Perusahaan Distributor.....	110
Penetapan Saluran Pemasaran.....	112
Perdagangan Eceran (Retailing).....	114
Pasar dan Perdagangan Eceran.....	114
Struktur Pengecer di Indonesia.....	116
Beberapa Toko Modern Ternama di Indonesia.....	118
Strategi Perdagangan Eceran.....	120
Bab 6. Komunikasi Terpadu: Iklan dan Promosi Penjualan.....	127
Oleh: Ujang Sumarwan.....	127
Bauran Komunikasi.....	127

Model Proses Komunikasi.....	129
Menyusun Komunikasi Efektif	132
Identifikasilah pendengar sasaran	133
Tentukanlah tujuan-tujuannya.....	133
Merancang Komunikasi	134
Memilih Saluran Komunikasi	136
Menetapkan Anggaran Komunikasi	137
Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	139
Faktor-faktor Penentu Bauran Komunikasi yang dipilih.....	140
Iklan	141
Promosi Penjualan	148
Bab 7. Komunikasi Terpadu: Hubungan Masyarakat	153
Oleh: Mukhammad Najib.....	153
Pengertian Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i> atau PR)	153
Tujuan Public Relations	154
Fungsi Public Relations.....	156
Kegiatan Public Relations	158
Strategi Public Relations	163
Bab 8. Studi Kasus Analisis Konsumen dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.....	153
Dimensi Kepuasan Terhadap Layanan Purna Jual Produk Telepon Genggam.....	153
Oleh: Bagus Zulfikhal Muthi, Hartoyo, Ujang Sumarwan	153
Pendahuluan.....	153
Metode Penelitian.....	155
Hasil Dan Pembahasan	156
Kesimpulan Dan Saran	169
Daftar Pustaka	171

Daftar Isi

Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Terhadap Pupuk Majemuk.....	174
Oleh: Rosy Indra Saputra, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati.....	174
Pendahuluan.....	174
Tinjauan Pustaka.....	175
Metode Penelitian.....	176
Hasil Dan Pembahasan.....	177
Implikasi Managerial.....	183
Simpulan Dan Saran.....	184
Daftar Pustaka.....	185
Hubungan antara Kelompok Acuan dan Gaya Hidup dengan Sikap Terhadap Pembelian Makanan Kemasan.....	186
Oleh: Dewi Intan Permatahati, Ujang Sumarwan dan Megawati Simanjuntak.....	186
Pendahuluan.....	186
Metode Penelitian.....	187
Hasil dan Pembahasan.....	192
Kesimpulan.....	197
Daftar Pustaka.....	198
Pengaruh Kepribadian, Konsep Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Pakaian Batik.....	201
Oleh: Karnila Sari, Ujang Sumarwan, Irni Rahmayani Johan.....	201
Pendahuluan.....	201
Metode Penelitian.....	202
Hasil Penelitian.....	202
Pembahasan.....	209
Simpulan Dan Saran.....	210
Daftar Pustaka.....	211

Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kawasan Taman Nasional Kepulauan Seribu	213
Oleh: Yuri S Hadi, Ujang Sumarwan, MD Djamaluddin.....	213
Pendahuluan.....	213
Persepsi dan Preferensi Konsumen	215
Pertanyaan:	218
Hubungan Budaya Perusahaan Dengan Motivasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan.....	219
Oleh: Indra Harimurti Sartono Prabowo, Ujang Sumarwan, Retnaningsih.....	219
Pendahuluan.....	219
Metode Penelitian.....	220
Hasil Dan Pembahasan	222
Implikasi Manajerial	228
Simpulan Dan Saran.....	229
Daftar Pustaka	230
Pengaruh Persepsi Ayah Tentang Pendidikan Menengah Dan Kesejahteraan Keluarga Terhadap Investasi Pendidikan Anak Pada Keluarga Tkw	231
Oleh: Swara Asa Pratiwi ^{1*} , Istiqlaliyah Muffikhati	231
Pendahuluan.....	231
Metode.....	233
Hasil.....	233
Pembahasan	238
Simpulan Dan Saran.....	241
Daftar Pustaka	242
Perilaku Konsumsi dan Ekuitas Merek Obat Flu	245
Oleh: Hada Syaairillah dan Arif Imam Suroso	245
Pendahuluan.....	245

Daftar Isi

Kajian Pustaka	247
Metode Penelitian.....	250
Hasil dan Pembahasan	254
Kesimpulan.....	262
Daftar Pustaka	263
Analisis Kepuasan Rumah Tangga Dan Efektivitas Program Raskin Di Dki Jakarta.....	266
Oleh: Rini Andrida, Idqan Fahmi, Setiadi Djohar.....	266
Pendahuluan	266
Kerangka Pemikiran Konseptual	267
Metode Penelitian	267
Hasil Dan Pembahasan	271
Kesimpulan Dan Saran	287
Daftar Pustaka	288
Perdagangan Dan Pemasaran Produk Kelapa Sawit Indonesia Ke Kawasan Eropa (Eu,Turki Dan Rusia)	289
Oleh: E. Gumbira-Sa'id dan Dwi Aryanthi	289
Pendahuluan	289
Perdagangan CPO dan Produk Turunan Indonesia	292
Hambatan Perdagangan Produk Kelapa Sawit Indonesia ke Uni Eropa	293
Upaya Pemerintah dalam Mengembangkan Pasar Produk Kelapa Sawit Indonesia	302
Daftar Pustaka	305
Bab 9. Menyusun Rencana Pemasaran	307
Oleh: Ujang Sumarwan	307
Company Description.....	307
Strategic Focus And Plan (Company Profiles)	307
Rumuskan Misi dan Visi Perusahaan	307

Struktur Organisasi Perusahaan	308
Scope of marketing	308
Core Competency And Sustainable Competitive Advantage	308
Situation Analysis	308
SWOT.....	309
Industry Analysis	309
Identifying Competitor.....	309
Customer Analysis	310
Identifying Company's Competitive Strategies:	310
Strategic Formulation:.....	312
Product And Market Focus	312
Marketing And Product Objectives:.....	313
Segmentation:.....	313
Target Markets:.....	313
Points Of Difference:	316
Positioning:.....	316
Marketing Programs.....	316
Analyze Product Strategies	317
Analyze Price Strategies.....	317
Analyze Place Strategies.....	317
Analyze Promotion Strategies.....	317
Market Entry Strategies	
(Modes Of Entry Into Foreign Market)	318
Financial Data And Projections.....	318
Implementation Plan	318
Evaluation And Control.....	318
Daftar Pustaka	318
Daftar Lampiran.....	318

Daftar Isi

Daftar Isi Dokumen Perencanaan Pemasaran	318
Bab 10. Marketing Plan Minuman Herbal	
PT. Sari Rempah Alami (SRA)	321
Oleh: Dodi Supriatna, Ika Novi Indriyati, Juniar Prayogi, Muhammad Riza, Ade Zulkhendry, Sri Murtiyanti, Tri Maryono, Tri Wulandari, Winarni S.T.Gultom.....	321
Company Description.....	321
Strategy Focus and Plan	321
Vision and Mision	321
Organization Structure	322
The Scope of Marketing.....	324
Core Competency and Sustanable Competitive Advantage	330
Situation Analysis	332
SWOT Analysis	332
Industry Analysis	333
Identifying Competitor.....	336
Company Analysis	337
Customer Analysis	337
Strategic Formulation.....	337
Product and Market Focus	339
Marketing Product and Objectives.....	339
Segmentation.....	340
Target Market	341
Point of Difference.....	342
Positioning.....	342
Marketing Programs.....	343
Analyze Product Strategies	343
Analyze Price Strategies.....	345

Analyze Place Strategies.....	346
Analyze Promotion Strategies.....	346
Market Entry Strategies.....	347
Financial Data & Projection	349
Implementasi	353
Evaluation and Control.....	354
Daftar Pustaka	355
 Bab 11. Marketing Plan	
PT. Tammara Bisco Internasional (Industri Biskuit)	357
Oleh: Agung Dwi Nanda, Ahmad Mukti Almansur, Anriza Julianry, Basyir Ahmad, Maria Tri Rahayu, Mastika Wardhani, Mochamad Bagus Syahrial, Rano Hendranata Suhendi.....	357
<i>Executive Summary</i>	357
Deskripsi Perusahaan	358
Fokus Strategi dan Rencana	360
Visi dan Misi	360
Struktur Organisasi PT. Tammara Bisco International	360
Cakupan Pemasaran.....	361
Kompetensi Inti dan Keunggulan	
Kompetitif Yang Berkelanjutan	364
Analisa Situasi.....	365
SWOT Aanalysis	365
Analisis Industri.....	367
Formulasi Strategi.....	369
Produk dan Fokus Pasar.....	372
Marketing and Product Objectives.....	372
Segmentation.....	373
Target Market	373

Daftar Isi

Points of Difference	374
Positioning.....	374
Program-Program Pemasaran	375
Produk.....	375
Strategi Harga.....	375
Strategi Lokasi	377
Strategi Promosi.....	378
Strategi Memasuki Pasar (Pasar Asing)	379
Data dan Proyeksi Finansial	384
Rencana Implementasi.....	387
Evaluasi dan Pengendalian	389
Daftar Pustaka	390
Bab 12. Marketing Plan PT. Green To GrinPermen Pohcan*	391
Oleh: Aisa Rurkinantia, Arlinda, Bimo Andono, Indana Saramita R, Isyana Rahayu, Kuntoaji, Ignatius Leonardus Lubis, Sali Subakti, Siti Nurlaela	391
Executive Summary	391
Company Description.....	398
Strategic Focus And Plan.....	399
Visi dan Misi	399
Organization Structure	400
The Scope Of Marketing.....	401
Core Competency And Sustainable Competitive Advantage	403
Situation Analysis	403
SWOT Analysis	403
Industry Analysis	404
Identifying Competitor.....	405
Company Analysis	405

Customer Analysis	405
Identifying Company's Competitive Strategies:	406
Strategic Formulation.....	407
Product And Market Focus	408
Marketing And Product Objectives.....	408
Segmentation.....	408
Target Markets.....	408
Points Of Difference	408
Positioning.....	408
Marketing Programs.....	409
Analyze Product Strategies	409
Analyze Price Strategies.....	409
Analyze Place Strategies.....	409
Analyze Promotion Strategies.....	409
Market Entry Strategies.....	409
Financial Data And Projections.....	409
Implementation Plan	411
Evaluation And Control.....	411
Daftar Pustaka	411
 Bab 13. Marketing Plan Thematic Travel Argo Industri.....	 413
Oleh: Cosmas Wardojo, E. Batara Manurung, Febby Novita, Tujan S. Silaen, Ketut Purna, Sulastri, Maharshi Dwi Anggono, Taofiq Rachmat, K Nurcholish Thoriq.....	 413
Company Description.....	413
Strategic Focus And Plan (Company Profiles)	414
Vision dan Mission.....	414
Organization Structure	417

Daftar Isi

The Scope Of Marketing.....	421
Product Or Service Aliances.....	421
Core Competency And Sustainable Competitive Advantage	426
Situation Analysis	426
SWOT Analysis.....	427
Industry Analysis	428
Identifying Competitor.....	430
Company Analysis	430
Customer Analysis	431
Identifying Company's Competitive Strategies	431
Kekuatan Persaingan.....	431
Service Package.....	432
Strategic Formulation.....	434
Product And Market Focus	435
Marketing And Product Objectives.....	435
Segmentation.....	436
Target Markets.....	437
Positioning.....	437
Points Of Difference	437
Marketing Programs.....	438
Analyze Product Strategies	438
Analyze Price Strategies.....	439
Analyze Place Strategies.....	441
Analyze Promotion Strategies.....	441
Analyze Physical Evidence Strategies	443
Analyze People Strategies	443
Analyze Process Strategies	444
Market Entry Strategies (Modes Of Entry Into Foreign Market ..	444

Kejelasan Pemilihan Produk Untuk Strategi Memasuki Pasar.	444
Financial Data And Projections.....	447
Implementation Plan	450
Evaluation And Control.....	450
Daftar Pustaka.....	450
Daftar Lampiran	451
Daftar Pustaka.....	453
Biodata Penulis	459

