

61	D. Lingkungan Ekonomi	145
62	E. Keputusan Berekspansi ke Luar Negeri	147
63	F. Keputusan Cara Masuk ke Pasar Internasional	149
64	G. Pasar Negara Berkembang Versus Pasar Negara Maju	151
65	H. Keputusan Ekspor	152
66	I. Kebijakan Promosi	154
67	J. Kasus-Kasus Usaha	156
68	KATA PENGANTAR	5
69	DAFTAR ISI	7
70	BAB 1 MANAJEMEN PENJUALAN	11
71	A. Pengertian Manajemen Penjualan	11
72	B. Pentingnya Penjualan	16
73	C. Lingkungan Manajemen Penjualan	18
74	D. Strategi Penjualan	19
75	E. Struktur Penjualan	20
76	F. Kuantitas Penjualan	24
77	G. Insentif bagi Penjual	24
78	H. Proses Penjualan Perorangan	25
79	I. Beberapa Kesalahan Penjual	26
80	J. Kasus-Kasus Usaha	40
81	BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN	47
82	A. Menentukan Target Pesaing	47
83	B. Identifikasi dan Strategi Pesaing	48
84	C. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Pesaing	49
85	D. Posisi Bersaing	50
86	E. Intelijen Bersaing	51
87	F. Melindungi <i>Market Share</i>	53
88	G. Memperbesar <i>Market Share</i>	54
89	H. Strategi Pemasaran	55
90	I. Strategi Penetrasi Pasar	57
91	J. Strategi <i>Marketing Mix</i>	60

K. Strategi Penantang Pasar	61
L. Kasus-Kasus Usaha	65
BAB 3 PERENCANAAN PROGRAM PEMASARAN	71
A. Pengertian Perencanaan Pemasaran	71
B. Elemen-Elemen Perencanaan Pemasaran	72
C. Jenis-Jenis Perencanaan Pemasaran	76
D. Organisasi Manajemen Pasar	79
E. Strategi Pemilihan Sasaran Pemasaran	80
F. Acuan Pemilihan Sasaran Pemasaran	81
G. Perencanaan Anggaran Pemasaran	82
H. Pengendalian Rencana Tahunan	83
I. Kasus-Kasus Usaha	86
BAB 4 ORGANISASI, INFORMASI, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN	91
A. Organisasi Pemasaran	91
B. Informasi Pemasaran	94
C. Komunikasi Pemasaran	100
D. Kasus-Kasus Usaha	104
BAB 5 PEMASARAN JASA DAN ORGANISASI	111
A. Pemasaran Jasa	111
B. Pemasaran Organisasi	121
C. Kasus-Kasus Usaha	122
BAB 6 PEMASARAN IDE, ORANG, DAN TEMPAT	129
A. Pemasaran Ide	129
B. Pemasaran Orang	131
C. Pemasaran Tempat	134
D. Kasus-Kasus Usaha	136
BAB 7 PEMASARAN INTERNASIONAL	141
A. Pengertian Pemasaran Internasional	141
B. Alasan Go Internasional	142
C. Sistem Perdagangan Internasional	143

D. Lingkungan Ekonomi, Politik, dan Hukum	145
E. Keputusan Berekspansi ke Luar Negeri	147
F. Keputusan Cara Masuk ke Pasar Internasional	149
G. Pasar Negara Berkembang Versus Pasar Negara Maju	151
H. Keputusan tentang Organisasi Pemasaran Global	152
I. Kebijakan Promosi Internasional	154
J. Kasus-Kasus Usaha	156
DAFTAR PUSTAKA	163

A. Pengertian Manajemen Penjualan

Sebelum memberikan definisi mengenai manajemen penjualan, ada dua istilah yang selama ini menjadikan pemahaman kedua istilah tersebut kadang-kadang satu sama lain menjadi rancu, yaitu istilah pemasaran dan istilah penjualan. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktik penjualan tetapi pada struktur organisasi perusahaan, di mana kedua istilah itu sebenarnya mempunyai arti dan ruang lingkup yang berbeda. Istilah penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan pemasaran memiliki makna yang lebih luas yang meliputi berbagai fungsi perusahaan.

Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (1987): "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi". Dari definisi ini proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, serta promosinya.