

Daftar Isi

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 SELAMAT DATANG DI DUNIA PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan	2
1.2 Apa itu Pemasaran?	2
1.3 Orientasi Pemasaran	11
1.4 Fungsi dan Peran Pemasaran	18
1.5 Pemasaran dan Proses Penciptaan Nilai	21
1.6 Rangkuman	26
1.7 Daftar Istilah Penting	27
1.8 Soal Latihan	27
1.9 <i>Endnotes</i>	31
BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN, ETIKA PEMASARAN, DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	33
2.1 Pendahuluan	34
2.2 Lingkungan Pemasaran	34
2.3 Isu-Isu Etika Pemasaran	39

2.4	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	52
2.5	Rangkuman	57
2.6	Daftar Istilah Penting	58
2.7	Soal Latihan	58
2.8	<i>Endnotes</i>	63
BAB 3	MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	67
3.1	Pendahuluan	68
3.2	Definisi dan Lingkup Perilaku Konsumen	68
3.3	Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Akhir	72
3.4	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Akhir	93
3.5	Karakteristik dan Perilaku Konsumen Bisnis	97
3.6	Rangkuman	102
3.7	Daftar Istilah Penting	103
3.8	Soal Latihan	103
3.9	<i>Endnotes</i>	107
BAB 4	SEGMENTASI, TARGETING & POSITIONING	109
4.1	Pendahuluan	110
4.2	Segmentasi Pasar	110
4.3	<i>Market Targeting</i>	121
4.4	<i>Positioning</i>	130
4.5	Rangkuman	136
4.6	Daftar Istilah Penting	137
4.7	Soal Latihan	137
4.8	<i>Endnotes</i>	141

BAB 5	BRANDING	143
5.1	Pendahuluan	144
5.2	Apa itu Merek?	146
5.3	Manfaat Merek	150
5.4	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	153
5.5	<i>Branding Strategy</i>	167
5.6	Dinamika Manajemen Merek	170
5.7	Sekilas Praktik <i>Branding</i> di Indonesia	182
5.8	Rangkuman	185
5.9	Daftar Istilah Penting	186
5.10	Soal Latihan	186
5.11	Apendiks	190
5.12	<i>Endnotes</i>	200
BAB 6	PRODUK	205
6.1	Pendahuluan	206
6.2	Konsep Produk	206
6.3	Klasifikasi Produk	209
6.4	Siklus Hidup Produk	215
6.5	Manajemen Lini Produk	220
6.6	Pengembangan Produk Baru	225
6.7	Pemasaran Jasa	229
6.8	Rangkuman	246
6.9	Daftar Istilah Penting	247
6.10	Soal Latihan	248
6.11	<i>Endnotes</i>	252

BAB 7	PENETAPAN HARGA	255
7.1	Pendahuluan	256
7.2	Konsep dan Peranan Harga	256
7.3	Tujuan Penetapan Harga	258
7.4	Faktor Penentu Harga	261
7.5	Metode Penetapan Harga	266
7.6	Penyesuaian Harga	279
7.7	Rangkuman	287
7.8	Daftar Istilah Penting	288
7.9	Soal Latihan	289
7.10	<i>Endnotes</i>	293
BAB 8	DISTRIBUSI	295
8.1	Pendahuluan	296
8.2	Peranan Perantara Pemasaran	296
8.3	Saluran Distribusi	299
8.4	Perdagangan Eceran (<i>Retailing</i>)	305
8.5	Perdagangan Grosir (<i>Wholesaling</i>)	313
8.6	Distribusi Fisik	319
8.7	Rangkuman	321
8.8	Daftar Istilah Penting	322
8.9	Soal Latihan	323
8.10	<i>Endnotes</i>	326
BAB 9	KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI	329
9.1	Pendahuluan	330
9.2	Proses Komunikasi Pemasaran	330

9.3	Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	334
9.4	Media Sosial (<i>Consumer-Generated Media</i>)	340
9.5	Penganggaran Promosi	343
9.6	Rangkuman	345
9.7	Daftar Istilah Penting	346
9.8	Soal Latihan	347
9.9	<i>Endnotes</i>	350
BAB 10	PEMASARAN GLOBAL DAN E-MARKETING	351
10.1	Pendahuluan	352
10.2	Motif Perusahaan ' <i>Go International</i> '	353
10.3	Segmentasi, <i>Targeting & Positioning</i> Global	355
10.4	Tantangan Pemasaran Global	361
10.5	<i>e-Marketing</i>	369
10.6	Rangkuman	377
10.7	Daftar Istilah Penting	378
10.8	Soal Latihan	378
10.9	Apendiks	382
10.10	<i>Endnotes</i>	386
KASUS SINGKAT		389
Kasus 1	Loyalitas Pelanggan: "Setia Setiap Saat"	390
Kasus 2	Merespon Surat Pembaca	392
Kasus 3	Memasarkan Bahasa Jawa di Tanah Jawa	395
Kasus 4	<i>Back From the Future: Marketing in the Future and the Future of Marketing</i>	401
Kasus 5	Perilaku Konsumen Indonesia	413
Kasus 6	Komplain Konsumen dan Respon Perusahaan di Surat Kabar Nasional	417

Kasus 7	Kontroversi <i>e-Cigarettes</i>	429
Kasus 8	<i>Overtourism</i>	432
Kasus 9	Merek Sebagai Komoditas	435
Kasus 10	Dji Sam Soe: <i>An Everlasting Brand</i>	440
Kasus 11	The Apple Way: Belajar Dari Kegagalan Lisa dan Kesuksesan iPod	444
Kasus 12	Yamaha Mio: Belajar Dari Kegagalan Nouvo	448
Kasus 13	<i>Branding Blunders</i>	452
Kasus 14	Borders: Kisah Sedih Mantan Jejaring Toko Buku Raksasa	456
Kasus 15	<i>Customer from Hell?</i>	460