

DAFTAR ISI

SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	ix
PENDAHULUAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB 1 PEMAHAMAN RUMUSAN BISNIS PEMASARAN	1
1.1. Rumusan Tentang Bisnis Pemasaran	1
1.2. Manajemen Bisnis Pemasaran	3
1.3. Lingkup Bisnis Pemasaran	6
1.4. Konsep-konsep Penting Bisnis Pemasaran	12
1.5. Manajemen Bisnis Pemasaran dalam Orientasi Perusahaan	17
1.5.1. Rencana Bisnis Pemasaran Stratejik	19
1.5.2. Manajemen dan Kepemimpinan Stratejik	22

BAB 2	PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PEMASARAN	29
2.1.	Bisnis Pemasaran Sebagai Proses Penciptaan Nilai Pelanggan, Membangun Hubungan Pelanggan, dan Menangkap Nilai dari Pelanggan	29
2.1.1.	Bisnis Pemasaran Sebagai Aktivitas Penciptaan dan Penambahan Nilai	30
2.1.1.1.	Bisnis Pemasaran Sebagai Aktivitas Penciptaan Nilai	31
2.1.1.2.	Bisnis Pemasaran Sebagai Aktivitas Penambahan Nilai	32
2.1.2.	Bisnis Pemasaran Membangun Hubungan yang Erat dengan Pelanggan	33
2.1.3.	Bisnis Pemasaran Meningkatkan Penangkapan Nilai Pelanggan dalam <i>Return</i>	35
2.2.	Orientasi Pelanggan	38
2.2.1.	Kunci Pasar Pelanggan	38
2.2.2.	Pemahaman Orientasi Pelanggan	40
2.2.3.	Kunci Keberhasilan Bisnis Pemasaran Terletak pada Orientasi Pelanggan	41
2.2.4.	Pemahaman Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	42
2.3.	Fokus Pelanggan	45
2.3.1.	Upaya Fokus Pelanggan Demi Pemberian Kepuasan Pelanggan	45
2.3.2.	Fokus Pelanggan Membuat Perusahaan Dapat Memanaje Loyalitas Pelanggan	46
2.3.3.	Tantangan Penyelarasan Pemenuhan Kebutuhan dan Manfaat Produk	48
2.3.4.	Dorongan Pelanggan Menciptakan Supremasi Nilai Pelanggan	49
2.4.	Strategi Perusahaan dan Strategi Bisnis Pemasaran	51
2.4.1.	Langkah-langkah Perencanaan Stratejik	51
2.4.2.	Desain Portofolio Bisnis	53

2.4.3.	Perencanaan Bisnis Pemasaran: <i>Partnership</i> untuk Membangun Hubungan Pelanggan	57
2.4.4.	Strategi Perusahaan dan Strategi Bisnis Pemasaran	60
2.4.4.1.	Strategi Perusahaan	61
2.4.4.2.	Strategi Bisnis Pemasaran	67
BAB 3	PENCIPTAAN NILAI PELANGGAN	77
3.1.	Pemasaran Menciptakan dan Menangkap Nilai Pelanggan	78
3.1.1.	Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	78
3.1.2.	Pemilihan Pelanggan untuk Dilayani	80
3.1.3.	Menangkap Nilai Pelanggan (<i>Capturing Value from Customers</i>)	83
3.1.4.	Membangun Loyalitas Pelanggan	87
3.2.	Penciptaan Nilai Pelanggan Bagi Kepuasan Pelanggan	90
3.2.1.	Bisnis Pemasaran Sebagai Aktivitas Penciptaan dan Penambahan Nilai	91
3.2.2.	Keberhasilan Bisnis Pemasaran Terletak pada Orientasi Pelanggan	92
3.2.3.	Fokus Pelanggan: Penyelarasan Pemenuhan Kebutuhan dan Manfaat Produk	95
3.2.4.	Pendekatan Bisnis Pemasaran Perusahaan dalam Pengembangan di Pasar	96
3.3.	Penciptaan Nilai dan Penangkapan Nilai Pelanggan	98
3.3.1.	Penciptaan Nilai dalam Perusahaan	98
3.3.2.	Penciptaan Nilai di Luar Perusahaan untuk Nilai Pelanggan	101
3.3.3.	Penangkapan Nilai Pelanggan	106
3.3.4.	Besarnya Nilai Produk untuk Pelanggan	108
3.4.	Strategi Bisnis Pemasaran Dorongan Pelanggan: Untuk Penciptaan Nilai Bagi Pelanggan	110

4.4.4. Penetapan Sasaran Pasar	223
4.4.4.1. Kriteria Segmentasi Pasar yang Efektif	224
4.4.4.2. Pertimbangan-pertimbangan yang Perlu Sebagai Tambahan	229
BAB 5 PENGELOLAAN INFORMASI UNTUK PEMAHAMAN PELANGGAN BISNIS	233
5.1. Orientasi Pasar dan Riset Pengembangan Pasar	234
5.1.1. Membangun Suatu Orientasi Pasar	234
5.1.2. Riset Pengembangan Pasar atau Riset Bisnis Pemasaran	241
5.1.3. Jajaran Pembanding (<i>Benchmarking</i>) Orientasi Pasar	253
5.2. Pengelolaan Informasi untuk Memahami Pelanggan	261
5.2.1. Informasi Bisnis Pemasaran dan Wawasan Pelanggan	261
5.2.2. Menilai Kebutuhan Informasi Bisnis Pemasaran	265
5.2.3. Pengembangan Informasi Bisnis Pemasaran	267
5.3. Pengelolaan Pelanggan (<i>Customer Management</i>)	270
5.3.1. Proses Manajemen Pelanggan	271
5.3.2. Pemilihan atau Penyeleksian Pelanggan	271
5.3.3. Pemilihan Pelanggan yang Berbeda dari Penyeleksian Pesanan	273
BAB 6 STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN PERFORMANSI BISNIS PEMASARAN	279
6.1. Strategi Menghadapi Tantangan	279
6.1.1. Pengembangan Strategi Manajemen Pelanggan untuk Memaksimalkan Profitabilitas Pelanggan	280
6.1.2. Pengembangan Utilitas Pelanggan untuk Meningkatkan Nilai Pelanggan	282

6.1.3. Mempertahankan Nilai Pelanggan	287
6.2. Strategi Pencitraan Produk ke Pelanggan	296
6.2.1. Proporsi Nilai Merek	297
6.2.2. Memposisikan Merek bagi Keunggulan Bersaing	303
6.2.3. Pengembangan dan Perancangan Strategi Merek	310
6.3. Strategi Pengembangan Pengalaman Pelanggan dalam Kreasi Nilai	319
6.3.1. Total Pengalaman Pelanggan dalam Kreasi Nilai	319
6.3.2. Kolaborasi Masif	325
6.3.3. Kreasi Nilai	329
6.3.3.1. Performansi Nilai Menciptakan Kreasi Nilai	329
6.3.3.2. <i>Benefit</i> yang Diterima Menciptakan Kreasi Nilai	331

DAFTAR REFERENSI	337
KASUS BISNIS PEMASARAN PROPERTI	341
BIODATA PENULIS	375

Gambar 1.1. Konsep Pemasaran Modern	12
Gambar 1.2. Konsep yang Kontras Konsep Penjualan dan Pemasaran	15
Gambar 1.3. Pendekatan yang Melandasi Konsep Pemasaran	16
Gambar 1.4. Langkah-langkah Perencanaan Strategik	20
Gambar 1.5. Strategi Implementasi Strategi	24
Gambar 1.6. Tiga Perspektif dalam Keunggulan Bersaing	26
Gambar 1.7. Strategi Bersaing Generik	28
Gambar 2.1. Model Lima Langkah Proses Bisnis Pemasaran	30
Gambar 2.2. Rantai Nilai Terbuka	42
Gambar 2.3. Hierarki Kebutuhan Manusia oleh Abraham Maslow	44
Gambar 2.4. Fokus Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas dalam Bisnis	48