

::: Apakah Isi dari Buku Manajemen Pemasaran Ini?

Manajemen Pemasaran adalah buku teks pemasaran terkemuka yang paling banyak dipakai berkat isi dan organisasinya yang secara konsisten mencerminkan perubahan teori dan praktik pemasaran. Edisi pertama *Manajemen Pemasaran* yang diterbitkan tahun 1967 memperkenalkan konsep bahwa perusahaan harus digerakkan oleh pelanggan dan pasar, tetapi hanya ada sedikit bahasan tentang apa yang sekarang menjadi topik-topik dasar seperti segmentasi, penentuan sasaran, dan positioning. Konsep-konsep seperti ekuitas merek, analisis nilai pelanggan, pemasaran database, *e-commerce*, jaringan nilai, saluran hibrida, manajemen rantai pasokan, dan komunikasi pemasaran terintegrasi, yang dahulunya belum menjadi bagian dari kosakata pemasaran. Buku ini terus mencerminkan perubahan dalam disiplin pemasaran sepanjang empat puluh tahun terakhir.

Sekarang perusahaan menjual barang dan jasa melalui beragam saluran langsung dan tidak langsung. Iklan massal hampir tidak seefektif dulu, jadi pemasar mengeksplorasi bentuk komunikasi baru, seperti pemasaran pengalaman, hiburan, dan viral. Pelanggan memberitahu perusahaan tentang apa jenis produk atau jasa yang mereka inginkan dan kapan, di mana, serta bagaimana mereka ingin membeli produk atau jasa itu. Semakin banyak pelanggan yang melaporkan kepada konsumen lain apa yang mereka pikirkan tentang perusahaan dan produk tertentu—melalui e-mail, blog, podcast, dan media digital lainnya. Pesan perusahaan menjadi satu bagian yang lebih kecil dari keseluruhan “percakapan” tentang produk dan jasa.

Untuk meresponsnya, perusahaan mengubah mekanisme dari mengelola portofolio produk menjadi mengelola portofolio *pelanggan*, mengumpulkan database tentang pelanggan perorangan sehingga perusahaan dapat lebih memahami mereka dan memberikan penawaran dan pesan pribadi. Perusahaan mengurangi standarisasi produk dan jasa dan lebih banyak melakukan pencerukan dan penyesuaian. Perusahaan mengganti monolog dengan dialog pelanggan. Perusahaan memperbaiki metode pengukuran profitabilitas pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan. Perusahaan berkeinginan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi pemasaran mereka dan dampaknya pada nilai pemegang saham. Mereka juga memperhatikan implikasi etika dan sosial dari keputusan pemasaran mereka.

Ketika perusahaan berubah, begitu pula organisasi pemasaran mereka. Pemasaran sudah bukan lagi sebuah departemen perusahaan yang disertai sejumlah tugas—pemasaran dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan. Pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya; kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan; apa produk dan jasa yang ditawarkan; berapa harga yang ditetapkan; apa komunikasi yang dikirimkan dan diterima; apa saluran distribusi yang digunakan; dan apa kemitraan yang dikembangkan. Pemasaran hanya berhasil ketika semua departemen bekerja sama untuk mencapai tujuan, yakni ketika bagian engineering merancang produk yang tepat, bagian keuangan menyediakan dana yang dibutuhkan, bagian pembelian membeli bahan bermutu tinggi, bagian produksi membuat produk bermutu tinggi tepat waktu, dan bagian akuntansi mengukur profitabilitas berbagai pelanggan, produk, dan bidang.

Untuk mengarahkan berbagai perubahan ini, pemasar yang baik mempraktikkan pemasaran holistik. Pemasaran holistik adalah pengembangan, perancangan, dan implementasi program, proses, dan kegiatan pemasaran yang melihat keluasan dan kesalingtergantungan lingkungan pemasaran saat ini. Empat dimensi kunci pemasaran holistik adalah:

1. **Pemasaran internal**—memastikan semua orang dalam organisasi menerapkan prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior.
2. **Pemasaran terintegrasi**—memastikan bahwa berbagai sarana untuk menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai diterapkan dan digabungkan dengan cara terbaik.
3. **Pemasaran hubungan**—mempunyai hubungan yang kaya, dan komprehensif dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.