

## Kata Pengantar

Dalam dunia yang sangat kompleks tempat kita hidup sekarang ini, tidak seorang pun dari kita yang tidak perlu mengetahui pemasaran. Apakah kita sedang menjual mobil, mencari pekerjaan, mengumpulkan uang untuk karya amal, atau mempromosikan suatu tujuan, kita terlibat dalam pemasaran. Kita perlu mengetahui seperti apa pasar kita, siapa pasar kita, bagaimana pasar tersebut berfungsi dan apa yang dibutuhkannya.

Kita juga perlu mengetahui pemasaran sebagai konsumen dan sebagai warganegara. Orang selalu berusaha menjual sesuatu kepada kita, dan kita perlu mengetahui metode yang mereka gunakan. Mempelajari pemasaran membantu kita berperilaku lebih jeli sebagai konsumen, apakah kita sedang membeli pasta gigi, mie pangsit, komputer pribadi, atau mobil baru.

Pemasaran adalah subjek yang sangat penting bagi para pemasar profesional, seperti perwakilan penjualan, pengecer, eksekutif periklanan, peneliti pemasaran, manajer produk, manajer merek, dan sebagainya. Mereka perlu mengetahui bagaimana merumuskan dan mensegmentasi pasar; memperkirakan kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen dalam pasar target; merancang dan menguji produk yang memuaskan kebutuhan pasar tersebut; menetapkan harga produk untuk menyampaikan nilainya kepada konsumen; menyeleksi perantara yang berkemampuan sehingga produk akan tersedia secara luas dan ditawarkan dengan baik, dan mengiklankan serta mempromosikan produk sehingga konsumen mengetahui dan menginginkannya. Jelaslah, pemasar membutuhkan keahlian dan ketrampilan yang sangat luas. X

Mahasiswa yang ingin mempelajari pemasaran dapat menemukan banyak buku mengenai pemasaran. Bahkan buku teks yang sangat tebal pun hanya menyentuh permukaan, karena banyak sekali yang harus dipelajari mengenai setiap alat pemasaran. Kebanyakan mahasiswa yang baru mempelajari pemasaran membutuhkan gambaran yang luas mengenai dasar-dasar pemasaran. Mereka tidak ingin tenggelam dalam lautan rincian. Buku ini telah ditulis dengan mengingat hal tersebut.

Akan tetapi, buku ini tidaklah hanya menyajikan garis besar pemasaran. Pemasaran terlalu menarik untuk disajikan hanya dalam bentuk kerangka saja. *Marketing* menyajikan berbagai cerita yang merupakan drama pemasaran modern: Kegagalan televisi kabel CBS; perang abadi antara Coca-Cola dan Pepsi-Cola; lonjakan keberhasilan Miller Beer dari peringkat ketujuh menjadi peringkat kedua di pasar bir; dampak Avon wanita pada perbelanjaan rumah; strategi promosi Columbia Record bagi kelompok musik Men at Work; perang harga dalam pasar komputer rumah, dan sebagainya. Setiap bab mulai dengan sketsa yang menggambarkan suatu peristiwa atau perang pemasaran yang penting. Dalam