

# STRATEGI dan PROGRAM PEMASARAN

Buku ini mengupas berbagai proses, analisis, strategi dan program pemasaran. Fokus utama buku ini dititikberatkan pada pembahasan mengenai perancangan strategi pemasaran yang diikuti dengan penyusunan program pemasaran yang lebih spesifik.

Materi-materi pembahasan disusun secara sistematis, meliputi: pemasaran dan orientasi pasar; perencanaan pemasaran korporat; analisis pasar dan pengukuran pasar; *segmenting, targeting* dan *positioning*; analisis profitabilitas dan produktivitas; strategi pemasaran (*primary demand marketing strategy* dan *selective demand marketing strategy*); program pengembangan produk; program penetapan harga; program komunikasi pemasaran; serta program penjualan dan distribusi. Buku ini juga menyediakan soal-soal latihan untuk melatih pemahaman terhadap konsep-konsep yang telah dikupas sebelumnya.

Buku ini sangat bermanfaat bagi para mahasiswa, dosen, praktisi, maupun siapa saja yang berminat dalam bidang pemasaran.

ISBN: 979-533-755-6

