

::: 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 mengerminkan perubahan teori dan praktik pemasaran. Edisi pertama *Manajemen Pemasaran* yang diterbitkan tahun 1967 memperkenalkan konsep bahwa perusahaan harus diperhatikan oleh pelanggan dari pasar, tetapi hanya ada sedikit babasan tentang apa yang sekarang menjadi topik-topik dasar seperti segmentasi, penentuan sasaran, dan positioning. Konsep-konsep seperti ekuitas merek, analisis nilai pelanggan, pemasaran database, *accounting*, peringkat nilai, saluran hibrida, manajemen rantai pasokan, dan komunikasi pemasaran terintegrasi, yang dahulunya belum menjadi bagian dari kosakata pemasaran. Buku ini terus mengerminkan perubahan dalam disiplin pemasaran sepanjang empat puluh tahun terakhir.

Sekarang perusahaan menjual barang dan jasa melalui berbagai saluran langsung dan tidak langsung. Iklan massal hampir tidak efektif dulu, jadi pemasar mengeksplorasi bentuk komunikasi baru, seperti pemasaran pengalaman, hiburan, dan viral pelanggan. Pemberitahuan 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 pencetakan 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 pemasar mereka. Pemasaran sudah bukan lagi sebuah departemen perusahaan yang memiliki 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, yaitu 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, perencanaan, dan implementasi program, proses, dan kegiatan pemasaran yang melihat keluasannya dan salingtergantungan lingkungan pemasaran suatu 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 mengkomunikasikan nilai diterapkan dan digabungkan dengan cara terbaik.
3. **Pemasaran hubungan**—memiliki hubungan yang kaya dan komprehensif dengan pelanggan, anggota saluran, dan mitra pemasaran lainnya.

4. Pemasaran kinerja—memahami tingkat pengembalian bagi bisnis dari kegiatan dan program pemasaran, dan juga mengatasi kekhawatiran yang lebih luas serta pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan dari bisnis tersebut.

Keempat dimensi ini dibicarakan sepanjang buku dan kadang-kadang disebutkan secara eksplisit. Buku teks ini terutama membahas tugas-tugas yang membentuk manajemen pemasaran modern dalam abad ke-21 sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pandangan dan kinerja pemasaran
3. Membangun hubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai
7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang berhasil

::: Apa yang Membuat Buku Manajemen Pemasaran Ini Menjadi Pemimpin Pasar?

Pemasaran menjadi minat semua orang, entah mereka memasarkan barang, jasa, properti, orang, tempat, acara, informasi, ide, atau organisasi. Untuk mempertahankan posisi terhormatnya di mata mahasiswa, pendidik, dan pebisnis, *Manajemen Pemasaran* senantiasa diperbarui dan dibuat kontemporer. Para mahasiswa (dan dosen) merasa bahwa buku ini berbicara langsung kepada mereka, berdasarkan isi dan penyampaiannya.

Manajemen Pemasaran mencapai keberhasilan berkat kemampuannya memaksimalkan tiga dimensi yang menentukan karakter buku teks pemasaran terbaik—kedalaman, keluasan, dan relevansi—sebagaimana yang diukur kriteria-kriteria berikut:

- **Kedalaman.** Apakah buku ini mempunyai dasar akademik yang solid? Apakah buku ini berisi konsep, teori, model, dan kerangka kerja yang penting? Apakah buku ini memberikan panduan konseptual untuk menyelesaikan masalah praktis?
- **Keluasan.** Apakah buku ini sudah memuat semua topik yang tepat? Apakah buku ini memberikan porsi penekanan yang benar terhadap topik-topik tersebut?
- **Relevansi.** Apakah buku ini melibatkan pembaca? Apakah buku ini menarik untuk dibaca? Apakah buku ini mempunyai banyak contoh yang meyakinkan?

Edisi ketiga belas ini dibuat berdasarkan kehebatan edisi-edisi sebelumnya yang secara kolektif membedakan buku dari semua buku teks manajemen pemasaran lainnya:

- **Orientasi manajerial.** Buku ini berfokus pada keputusan utama yang dihadapi manajer pemasaran dan manajemen puncak dalam usaha mereka untuk menyelaraskan tujuan, kemampuan, dan sumber daya organisasi dengan kebutuhan dan peluang pasar.
- **Pendekatan analitis.** *Manajemen Pemasaran* mempresentasikan alat dan kerangka kerja konseptual untuk menganalisis masalah kronis dalam manajemen pemasaran. Kasus dan contoh mengilustrasikan prinsip, strategi, dan praktik pemasaran yang efektif.
- **Perspektif multidisiplin.** Buku ini menggunakan seabrek temuan dari berbagai disiplin ilmu—ekonomi, ilmu perilaku, teori manajemen, dan matematika—untuk menjelaskan konsep dasar dan menyusun sarana belajar yang dapat diterapkan secara langsung terhadap tantangan pemasaran.
- **Aplikasi universal.** Buku ini mengaplikasikan pemikiran strategis pada spektrum pemasaran yang lengkap: produk, jasa, orang, tempat, informasi, ide dan sebab; pasar konsumen dan pasar bisnis; organisasi laba dan nirlaba; perusahaan domestik dan asing; perusahaan kecil dan besar; bisnis manufaktur dan perantara; serta industri teknologi rendah dan teknologi tinggi.
- **Cakupan komprehensif dan selimbang.** *Manajemen Pemasaran* mencakup semua topik yang dibutuhkan manajer pemasaran berpengetahuan untuk memahami pelaksanaan pemasaran yang strategis, taktis, dan administratif.

Fitur-fitur lain meliputi konsep baru, contoh, panduan, dan perkembangan yang rincinya bisa kita lihat di bawah ini.

::: Strategi Revisi untuk Edisi Ketiga Belas

Karena teknik pemasaran dan organisasi telah berubah, begitu pula buku teks ini. Edisi ketiga belas tidak hanya dirancang untuk melindungi kekuatan edisi sebelumnya, tetapi juga untuk memperkenalkan bahan dan organisasi baru untuk selanjutnya memajukan pembelajaran. Kami mempertahankan tema kunci tentang pemasaran holistik, dan pengakuan bahwa "semua masalah" dalam pemasaran dan perspektif yang luas dan terintegrasi sering diperlukan. Meskipun demikian, tema ini tidak dikembangkan begitu dalam, sehingga akan membatasi atau memperlambat fleksibilitas dan pendekatan mengajar para instruktur. Untuk memberikan fleksibilitas di kelas, kami juga mempertahankan struktur modular yang baru dan delapan bagian yang berkorespondensi dengan delapan tugas kunci manajemen pemasaran. Edisi ketiga belas ini diubah untuk mencakup hal-hal berikut:

- Semua bab dilengkapi dengan komentar singkat dan bingkai pendahuluan baru yang menetapkan tahap-tahap materi bab yang harus diikuti. Dengan memuat merek-merek atau perusahaan yang sesuai dengan topik, bingkai ini dapat digunakan sebagai pemicu diskusi yang hebat.
- Kotak Terobosan Pemasaran menggantikan kotak Perhatian Pemasaran dari edisi kedua belas. Setiap bab mempunyai satu kotak yang muncul di tempat yang tepat untuk menekankan pencapaian pemasaran yang inovatif dan diterima oleh organisasi terkemuka.
- Sekitar empat kotak Tinjauan Pemasaran dan Catatan Pemasaran dicantumkan di setiap bab; setidaknya setengahnya, secara rata-rata, adalah baru. Kotak Tinjauan Pemasaran mengeksplorasi topik-topik pemasaran yang penting, sering kali menekankan penemuan riset saat ini. Kotak Catatan Pemasaran menawarkan nasihat dan arahan praktis dalam menghadapi berbagai problem pengambilan keputusan pada semua tahap proses manajemen pemasaran.
- Sekitar sepuluh kotak dalam teks dimasukkan di setiap bab, sekitar dua pertiganya baru. Kotak dalam teks ini memberikan ilustrasi jelas tentang konsep bab dengan menggunakan perusahaan dan situasi sebenarnya. Kotak ini mencakup beragam produk, jasa, dan pasar, dan banyak dari kotak ini dilengkapi dengan ilustrasi dalam bentuk iklan atau kilasan produk.
- Bab-bab dalam buku ini telah diperbarui seluruhnya, terutama referensi akademisnya.
- Pada akhir setiap bab, bagian *Aplikasi Pemasaran* mempunyai dua soal praktis untuk menguji siswa: *Debat Pemasaran* memberikan sudut pandang yang bertentangan tentang satu topik pemasaran penting dari bab tersebut dan meminta siswa mengambil keputusan di sisi mana ia berada. *Diskusi Pemasaran* mengidentifikasi isu-isu pemasaran provokatif dan memungkinkan sudut pandang pribadi.

::: Perubahan dari Bab ke Bab

Sekali lagi, edisi ini sudah disederhanakan dan sekaligus diperluas demi menyertakan contoh-contoh penting dan klasik ke dalam fokus yang lebih tajam, sekaligus membahas berbagai konsep dan ide baru secara mendalam. Berikut ini ditampilkan ulasan beberapa bahan baru atau bahan yang diperluas dalam masing-masing bab:

Bab 1

- Peran Pejabat Pemimpin Pemasaran (Chief Marketing Officer—CMO)
- Apa yang membuat seseorang menjadi pemasar yang hebat
- Pemasaran Internal dan departemen pemasaran yang efektif