

Tinjauan Mata Kuliah

Ɔalam menghadapi tantangan-tantangan yang berat, baik dari para pesaing yang ada, lingkungan pemasaran dan konsumen yang dinamis, para pimpinan perusahaan dipaksa untuk menerapkan strategi-strategi yang didorong atau berorientasi pada dasar (*market-driven strategies*) yang didasarkan pada logika bahwa semua keputusan-keputusan strategi bisnis harus dimulai dengan pemahaman yang jelas mengenai pasar (terutama para pelanggan), para pesaing, persaingan dan lingkungan-lingkungan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman tentang pemasaran strategis sangatlah penting bagi para pemimpin perusahaan tersebut.

Pemasaran strategis pada dasarnya merupakan sebuah proses pengembangan strategi yang didorong oleh pasar yang memperhitungkan sebuah lingkungan bisnis yang selalu berubah dan kebutuhan untuk menyampaikan nilai pelanggan yang superior. Jadi pada hakikatnya, pemasaran strategis membahas proses yang harus dilakukan dalam menetapkan sebuah strategi yang didorong oleh pasar agar dapat mencapai sasaran perusahaan, yaitu menyampaikan nilai pelanggan yang lebih unggul daripada nilai pelanggan yang disampaikan oleh para pesaing. Penyampaian nilai pelanggan bukanlah sebuah proses jangka pendek, melainkan sebuah proses jangka panjang karena haruslah mencakup penciptaan, penyampaian, perawatan dan pengembangan nilai pelanggan sehingga selalu dapat lebih unggul dibandingkan dengan nilai yang disampaikan oleh para pesaing.

Buku ini membahas berbagai strategi pemasaran dan kedudukannya dalam strategi bisnis. Dalam buku ini, Saudara akan menemukan berbagai bahasan penting tentang pemasaran strategis, yaitu:

1. Ruang lingkup pemasaran strategik
2. Analisis situasi
3. Segmentasi pasar, pemilihan target pasar dan penentuan posisi merek
4. Strategi produk
5. Strategi harga
6. Strategi distribusi
7. Strategi promosi
8. Strategi pemasaran untuk berbagai situasi
9. Pengembangan organisasi yang digerakkan oleh pasar serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran

Dengan pokok bahasan di atas, diharapkan sesudah membaca buku ini, para pembaca mampu menerapkan strategi pemasaran yang meliputi analisis situasi, segmentasi *targeting* dan *positioning* (STP), bauran pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran untuk berbagai situasi.

Peta Kompetensi
Matakuliah: Pemasaran Strategik/EKMA4475

