

Daftar Isi

Tinjauan Mata Kuliah	vii
Modul 01	1.1
Nilai Pelanggan sebagai Basis Pemasaran Strategik	
Kegiatan Belajar 1	1.5
Pengertian dan Pengukuran Nilai Pelanggan	
Kegiatan Belajar 2	1.42
Hubungan Nilai Pelanggan dengan Profitabilitas Konsumen dan Strategi Pemasaran	
Modul 02	2.1
Strategi Korporasi, Bisnis, dan Pemasaran	
Kegiatan Belajar 1	2.4
Pengertian Umum Strategi, Strategi Korporasi dan Strategi Bisnis	
Kegiatan Belajar 2	2.33
Strategi Pemasaran	
Modul 03	3.1
Analisis Situasi dan Penentuan Sasaran	
Kegiatan Belajar 1	3.5
Analisis Situasi	
Kegiatan Belajar 2	3.29
Analisis SWOT dan Penetapan Sasaran	

Modul 04	4.1
Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> , dan <i>Branding Strategy</i>	
Kegiatan Belajar 1	4.4
Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> , dan Diferensiasi	
Kegiatan Belajar 2	4.36
<i>Banding Strategy</i>	
Modul 05	5.1
Strategik Produk	
Kegiatan Belajar 1	5.6
Strategi Produk Individu, Lini Produk dan Bauran Produk	
Kegiatan Belajar 2	5.26
Strategi Pemasaran Layanan	
Modul 06	6.1
Strategi Harga	
Kegiatan Belajar 1	6.5
Konsep Dasar dan Sistematika Penetapan Harga	
Kegiatan Belajar 2	6.28
Strategi Harga	
Modul 07	7.1
Strategi Distribusi	
Kegiatan Belajar 1	7.6
Peranan Perantara dalam Saluran Pemasaran	
Kegiatan Belajar 2	7.14
Strategi Saluran Pemasaran	

Modul 08	8.1
Strategi Komunikasi Pemasaran	
Kegiatan Belajar 1	8.6
Strategi Komunikasi Pemasaran Massal	
Kegiatan Belajar 2	8.26
Strategi Komunikasi Pemasaran Personal	
Kegiatan Belajar 3	8.36
Strategi Promosi	
Modul 09	9.1
Implementasi dan Pengendalian Strategi Pemasaran	
Kegiatan Belajar 1	9.4
Implementasi Strategi Pemasaran	
Kegiatan Belajar 2	9.28
Evaluasi dan Pengendalian Pemasaran	