

## Tinjauan Mata Kuliah

**B**uku materi pokok Manajemen Pemasaran Strategik ini mengulas tentang manajemen pemasaran strategik dalam konteks manajemen bisnis dan berfokus pada empat kajian penting, yaitu pengantar teori dasar dan sejarah pemasaran, strategi pemasaran, aktivitas pemasaran, dan pengelolaan pemasaran.

Mata kuliah Manajemen Pemasaran Strategik (EKMA6108/3 SKS) pada intinya bertujuan memberikan eksplorasi yang mendalam bagi para mahasiswa tentang strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin ketat dalam mencapai tujuan organisasi. Modul ini juga menguraikan tentang sejarah dan perkembangan konsep pemasaran yang merupakan kajian dari studi-studi empiris yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti bidang pemasaran. Dinamika lingkungan yang cepat telah berubah dan menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan pemasaran. Upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut, kegiatan pemasaran menjadi kegiatan yang harus dilakukan secara aktif dalam kegiatan respons pasar dan respons pelanggan. Tentunya juga penting perusahaan untuk mampu berkompetisi dengan perusahaan lainnya, baik di pasar domestik maupun pasar global. Butuh tenaga pemasaran (*sales people*) dalam menarik pelanggan atau memasarkan produk kepada pelanggan. Dengan kata lain secara singkat tujuan mata kuliah ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam lingkup manajemen bisnis dan melakukan kajian mendalam tentang studi-studi empiris pada kajian bidang pemasaran. Selain pentingnya tenaga penjualan dalam kegiatan pemasaran, peran komunikasi pemasaran juga menjadi bagian yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Bentuk komunikasi pemasaran juga telah banyak berubah seiring dengan perubahan teknologi informasi. Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan internet dan model komunikasi pemasaran terpadu juga dipilih perusahaan dalam mengoptimalkan strategi promosi perusahaan. Sebagai konsekuensinya perusahaan berupaya untuk memasarkan produknya pada wilayah pasar global dengan memilih berbagai macam strategi dalam memasuki pasar global. Bagian akhir dalam modul ini membahas tentang pengelolaan pemasaran yang berisi kajian tentang alokasi sumber daya pemasaran dan implementasi riset pemasaran pada bidang pemasaran jasa sebagai tujuan dalam pencapaian loyalitas pelanggan. Pengalokasian pemasaran juga dapat dilakukan tidak hanya pada lingkup produksi saja, namun pada pemasaran sektor jasa. Riset pemasaran juga dibahas dalam akhir modul ini.

Uraian secara jelas bagian-bagian dalam buku modul manajemen pemasaran strategik ini terdiri dari empat bagian utama yang terangkum dalam sembilan modul. Kesembilan modul tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

**Bagian Pertama : Pengantar teori pemasaran, terdiri dari :**

Modul 1 : Perkembangan konsep pemasaran dan teori kompetisi.

Kegiatan belajar pertama dalam modul ini di antaranya tentang:

1. Perkembangan konsep pemasaran.
2. Pemasaran di abad 21

Kegiatan belajar kedua di antaranya:

1. Pandangan berbasis sumber daya (*resourced based view*).
2. Teori kompetisi.

Modul 2 : *Resource-Advantage Theory*: Teori keunggulan sumber daya.

Kegiatan belajar pertama dalam modul ini membahas tentang:

1. Teori keunggulan sumber daya (*resources advantage theory*).
2. Kompetensi sumber daya

**Bagian Kedua : Strategi pemasaran, terdiri dari :**

Modul 3 : Respon kompetitif, orientasi pasar dan peran strategi pemasaran

Kegiatan belajar pertama dalam modul ini di antaranya membahas tentang:

- 1) Respon kompetitif perusahaan terhadap pasar
- 2) Orientasi Pasar
- 3) Kemampuan respon pelanggan.

Kegiatan belajar kedua dalam modul ini di antaranya membahas tentang:

- 1) Kompetensi dan sumber daya internal perusahaan.
- 2) Evaluasi strategi pemasaran.

Modul 4 : Strategi Pemasaran: *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Keunggulan Bersaing

**Bagian Ketiga : Aktivitas pemasaran, terdiri dari :**

Modul 5 : *Branding strategy, brand equity*, dan pengembangan produk

Kegiatan belajar pertama dalam modul ini di antaranya tentang:

- 1) Strategi *branding*.
- 2) Ekuitas merek.

Kegiatan belajar kedua di antaranya:

- 1) Pengembangan produk.
- 2) Inovasi.

Modul 6 : *Sales management* (manajemen penjualan)

Modul 7 : *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terintegrasi) dan pemasaran global

**Bagian Keempat : Pengelolaan pemasaran, terdiri dari :**

Modul 8 : Alokasi sumber daya pemasaran

Modul 9 : *Service marketing* dan riset pemasaran

**PETA KOMPETENSI**  
**Manajemen Pemasaran Strategik / EKMA 6108/ 3 SKS**

