

Tinjauan Mata Kuliah

Ⓟada saat ini, para pimpinan perusahaan menghadapi tantangan-tantangan berat, baik dari para pesaing yang ada, lingkungan pemasaran dan konsumen yang dinamis, sehingga memaksa mereka untuk menerapkan strategi-strategi yang didorong atau berorientasi ke pasar (*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 sangat lah 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. Di dalamnya, Saudara akan menemukan berbagai bahasan penting tentang pemasaran strategis, yaitu:

1. Modul 1 : Ruang lingkup pemasaran strategis.
2. Modul 2 : Analisis situasi pasar.
3. Modul 3 : Segmentasi pasar, pemilihan target pasar dan penentuan posisi merek.
4. Modul 4 : Strategi produk.
5. Modul 5 : Strategi harga.
6. Modul 6 : Strategi promosi.
7. Modul 7 : Strategi distribusi.
8. Modul 8 : Strategi pemasaran untuk berbagai situasi.
9. Modul 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 pasar, STP, bauran pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran untuk berbagai situasi.

Peta Kompetensi
Mata Kuliah: Pemasaran Strategik/EKMA4475

