

Pemasaran Strategik

Buku “Pemasaran Strategik” ini secara komprehensif mengupas domain dan dinamika pemasaran secara umum, dan konsep, riset serta perkembangan strategi pemasaran pada khususnya. Sejumlah isu terkini yang diintegrasikan kedalam 12 bab dari buk ini antara lain:

- Pergeseran paradig dari Goods – Dominant Logic ke arah Service – Dominant Logic (S-D logic)
- Perspektif baru dalam pemasaran, diantaranya Relationship Marketing, Marketing Engineering, Retro – Marketing, dan Postmodern Marketing
- Brand longevity dan ilustrasi kasus – kasus Branding blunders
- 10 teori kepuasan pelanggan (cognitive dissonance theory, contrast theory, assimilation – contrast theory, adaptation – level theory, opponent – process theory, equity theory, consumer surplus, utility theory, alienation, and communication – effect theory)
- Perspektif, riset, dan tantangan pengukuran orientasi pasar (Market Orientasi=MO)
- Marketing metrics sebagai basis pengukuran kinerja pemasaran
- Consumer – Generated Media (CGM), yakni media yang diciptakan oleh konsumen bagi konsumen sendiri, seperti blog, podcasting, wiki, public message boards, social network, dan product review sites
- Point – of – Purchase Media (POP) communications, yang merupakan peluang emas sekaligus kesempatan terakhir bagi produsen dan pengecer untuk memengaruhi pilihan akhir konsumen menyangkut produk dan merek yang bakal dibeli.

Kedati buku ini terutama dimaksudkan sebagai buku pegangan kuliah untuk mata kuliah Pemasaran Strategik, Manajemen Pemasaran, Serta strategi & program pemasaran, buku ini cocok juga dijadikan bacaan lanjut bagi siapa saja yang ingin mendalami pemasaran strategi pemasaran.

