

MARKETING MANAGEMENT

12th edition



2

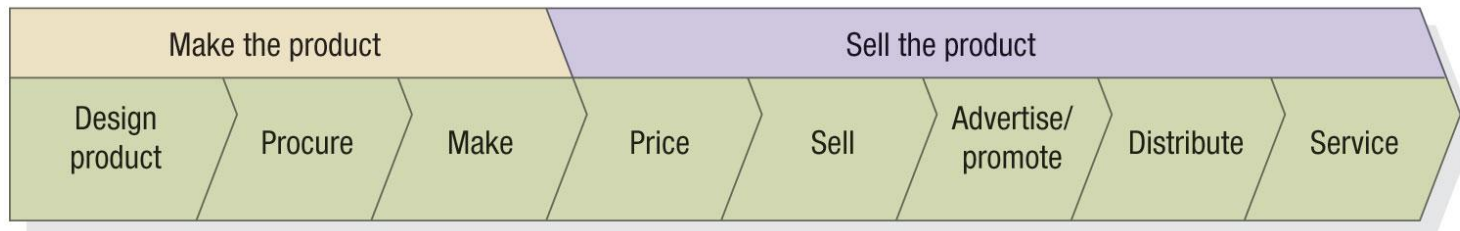
Developing Marketing Strategies and Plans



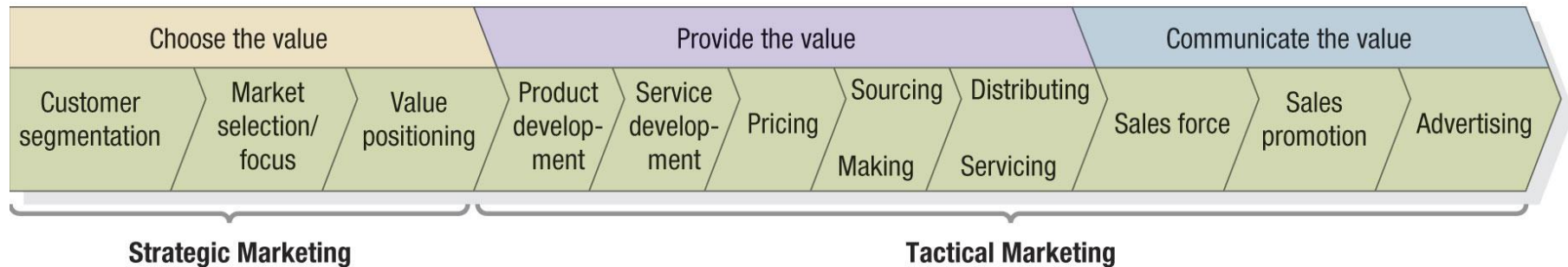
Figure 2.1 The Value Delivery Process



(a) Traditional Physical Process Sequence



(b) Value Creation and Delivery Sequence



Nike Creates Value



3 V's Approach to Marketing



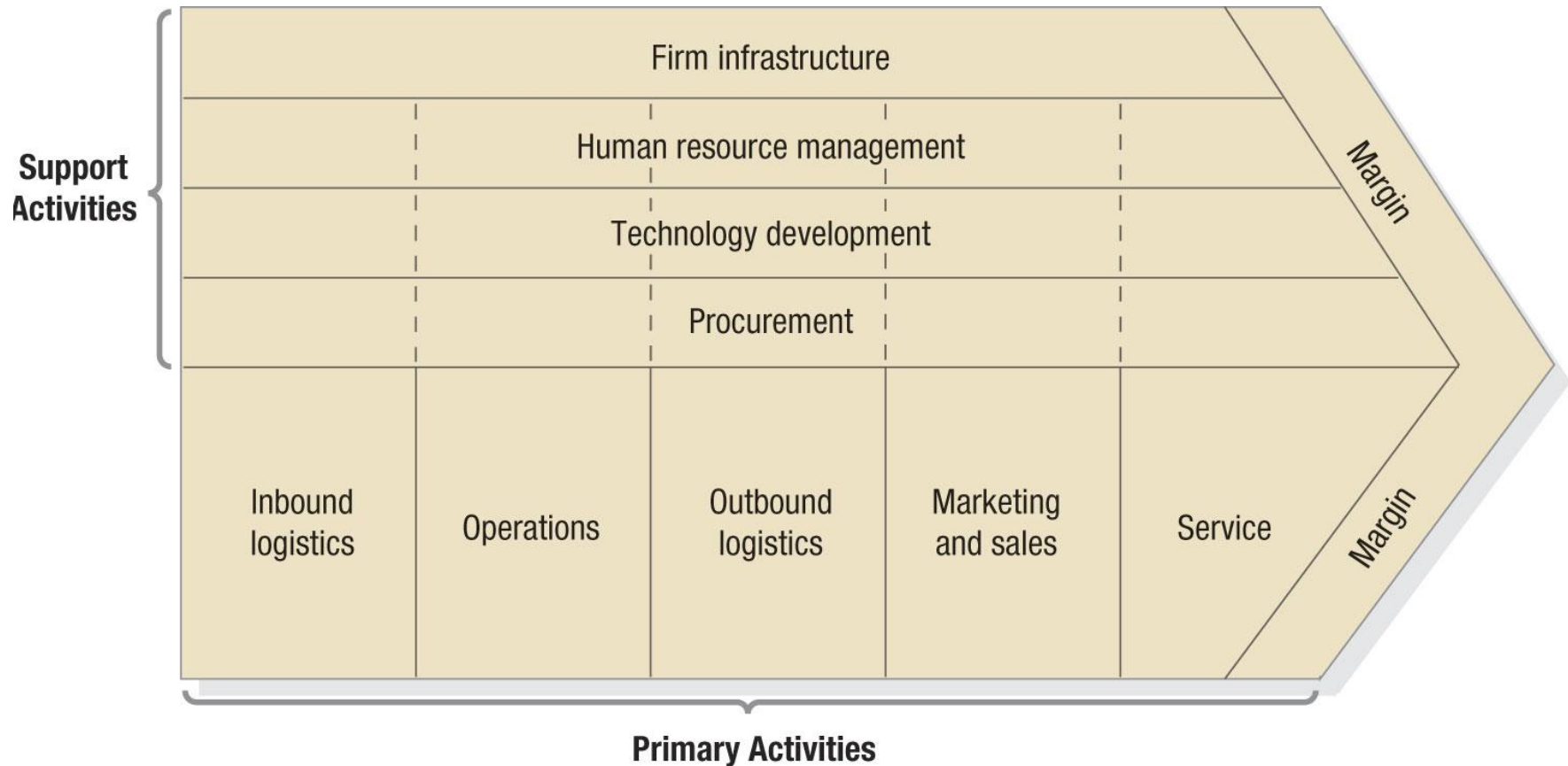
Menetapkan segmen nilai

Menetapkan proposisi nilai

Menetapkan jaringan nilai



Figure 2.2 Porter's Value Chain



Benchmarks



Ukuran biaya
dan
kinerja organisasi

Ukuran biaya
dan
kinerja pesaing

Proses Bisnis Inti



Proses Analisis
Pasar (intelijen pasar)

Proses Customer Relationship
Management (CRM)

Proses Realisasi Tawaran
Baru (penelitian, pembuatan,
Peluncuran produk baru)

Proses Manajemen secara
Keseluruhan

Proses Pengakuisisian
Pelanggan (penentuan
sasaran)



Wal-Mart's stock replenishment process is legendary



Karakteristik Kompetensi Inti



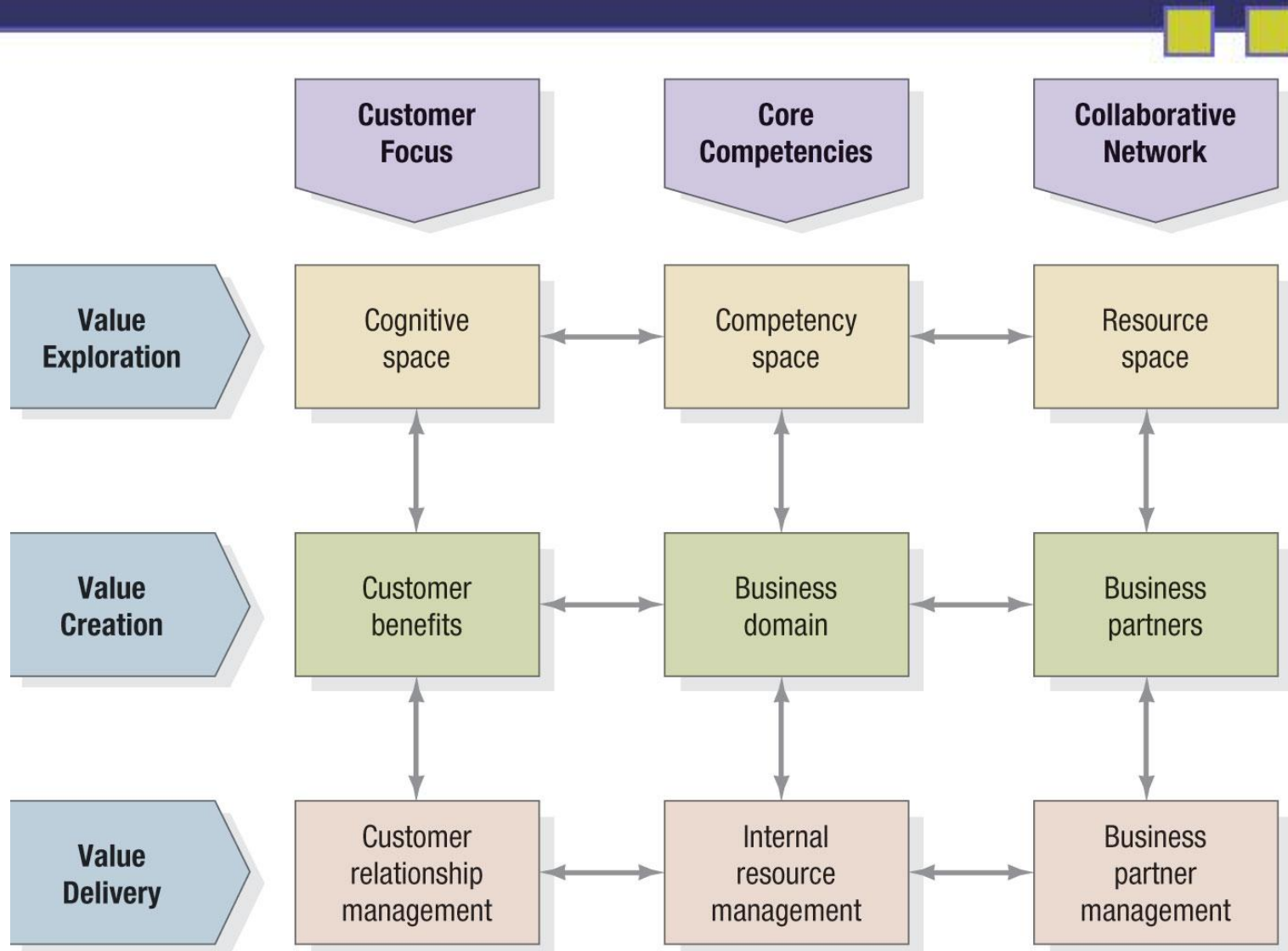
- Sumber keunggulan bersaing
- Dapat diaplikasi ke dalam berbagai jenis pasar
- Sulit untuk ditiru

Kerangka Pemasaran Holistik



- Eksplorasi Nilai: kesempatan pembentukan nilai yg baru
- Penciptaan Nilai: penciptaan tawaran nilai yg lebih menjanjikan
- Penyampaian Nilai: penggunaan kapabilitas dan infrastruktur dlm menyampaikn tawaran nilai yg baru

Figure 2.3 A Holistic Marketing Framework



RENCANA STRATEJIK BERORIENTASI PASAR



Tingkatan Perencanaan Pemasaran



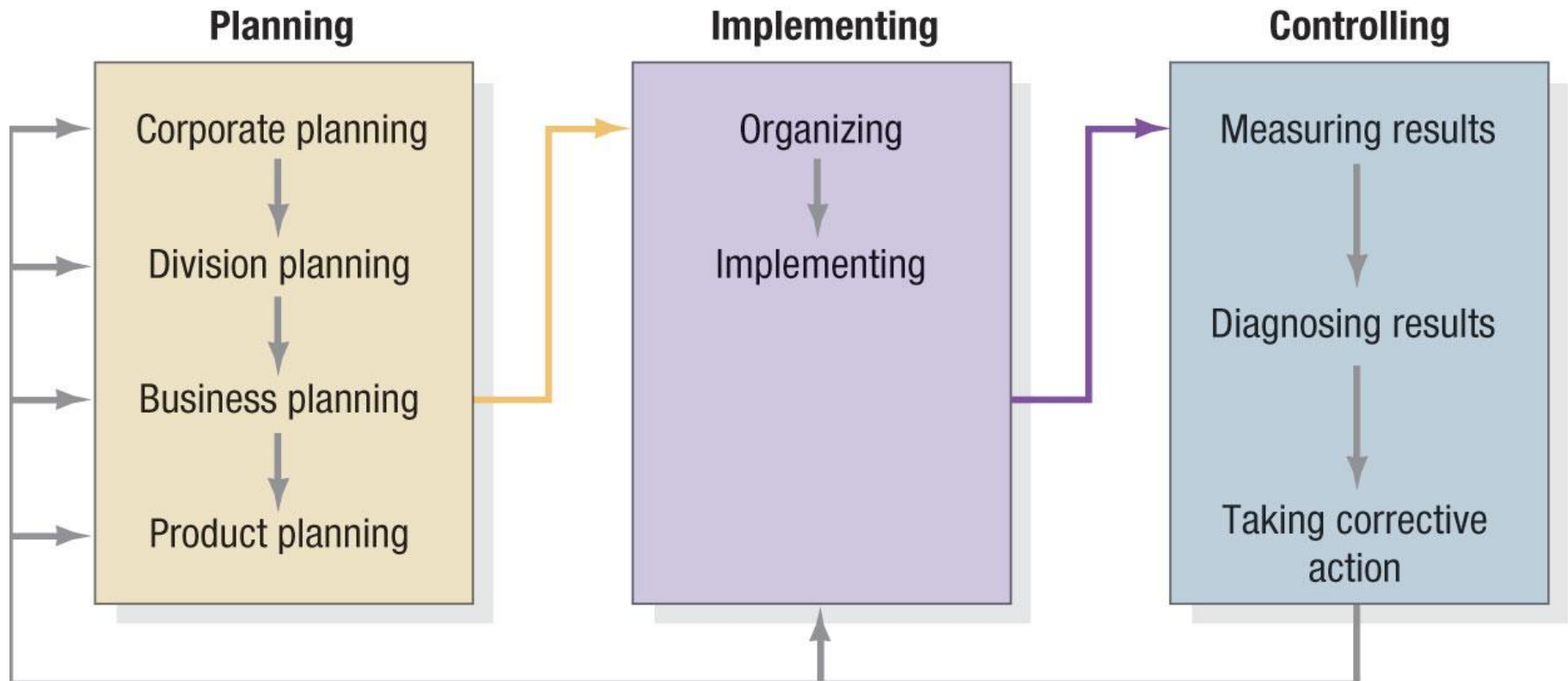
- **Strategik**

- Keputusan target pemasaran
- Proposisi nilai
- Analisi peluang pemasaran

- **Taktik**

- Fitur produk
- Promosi
- Merchandising
- Pricing
- Saluran penjualan
- Service

Figure 2.4 The Strategic Planning, Implementation, and Control Processes



Aktivitas Perencanaan



- Menetapkan misi perusahaan
- Membangun unit bisnis stratejik (SBU)
- Mengalokasikan sumber daya bagi setiap SBU
- Menilai peluang pertumbuhan

Pernyataan Misi yang Baik



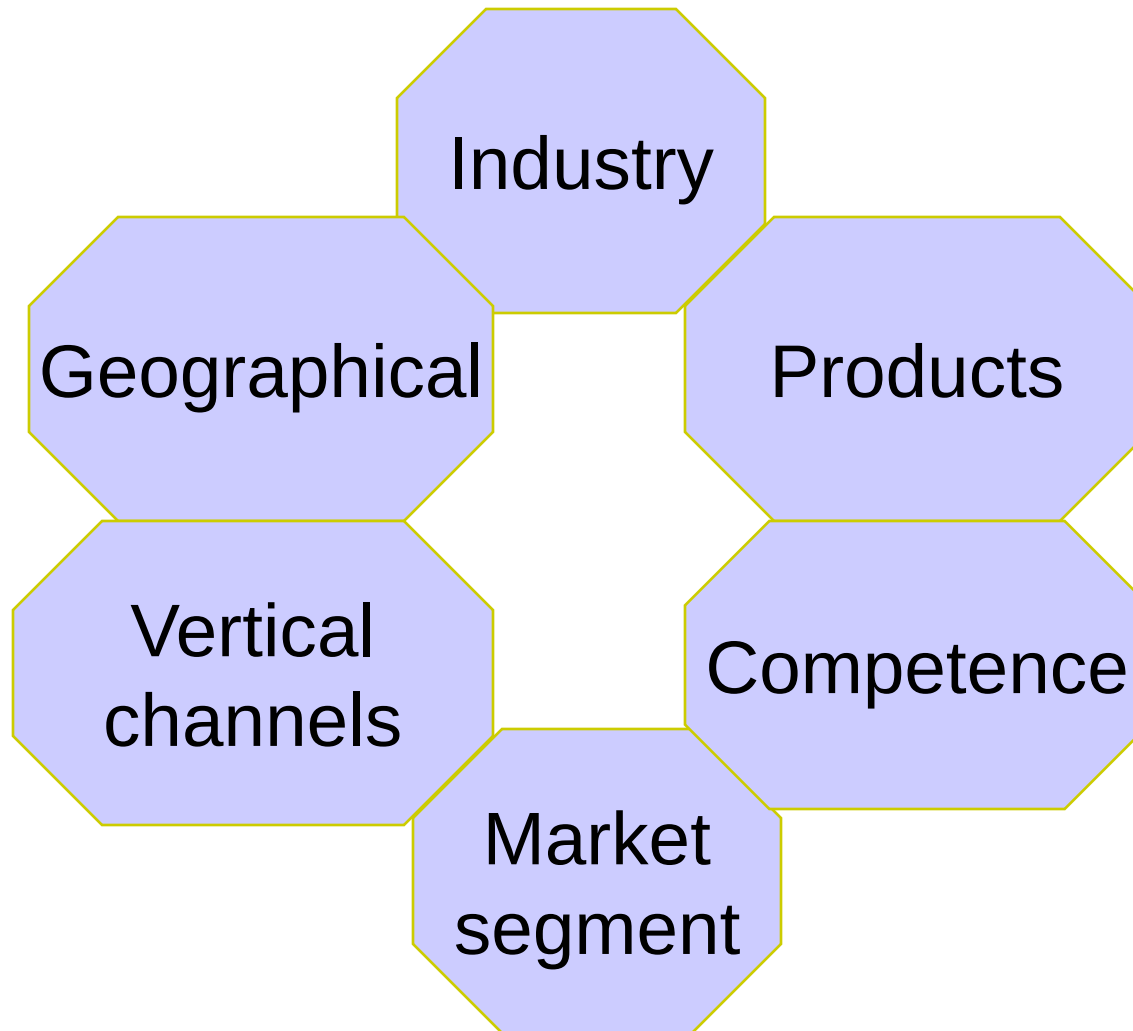
Fokus kepada jumlah tujuan yang terbatas

Penekanan terhadap kebijakan dan nilai utama

Menentukan lingkungan persaingan utama



Lingkungan Persaingan Utama



GE's breakthroughs in the process of desalination crosses multiple competitive spheres



By 2015, two-thirds of the world will be water-stressed. Desalination plants like this one help to relieve water shortages.



Rubbermaid Commercial Products, Inc.



“Visi kami adalah untuk menjadi pemimpin pasar global dalam setiap pasar yang kita layani. Kami akan mendapatkan posisi pemimpin ini dengan menyediakan produk yang inovatif, *high-quality, cost-effective* dan ramah lingkungan. Kami akan memberikan nilai tambah dengan menyediakan *legendary customer service* melalui komitmen dalam memuaskan pelanggan.”



“Tujuan dari Motorola adalah untuk melayani Kebutuhan masyarakat dengan menyediakan produk dan jasa dengan kualitas yang superior dengan harga yang wajar kepada pelanggan; untuk mendapatkan profit yang dibutuhkan bagi pertumbuhan perusahaan sehingga akan Memberikan peluang kepada karyawan dan pemegang saham untuk mencapai tujuan personal mereka.”

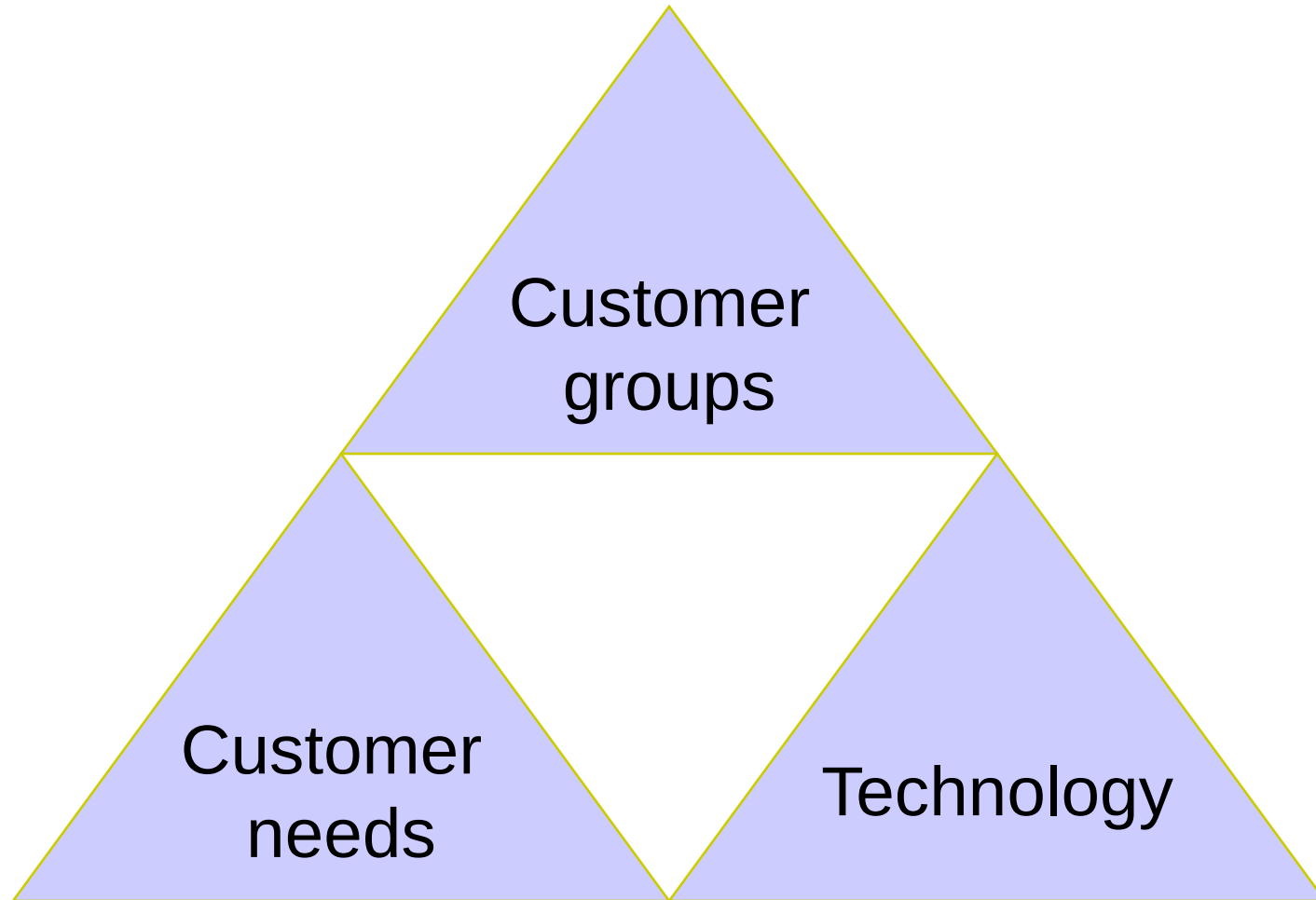
Table 2.2

Product Orientation vs. Market Orientation



Company	Product	Market
Missouri-Pacific Railroad	We run a railroad	We are a people-and-goods mover
Xerox	We make copying equipment	We improve office productivity
Standard Oil	We sell gasoline	We supply energy
Columbia Pictures	We make movies	We entertain people

Dimensi yang Membentuk Bisnis



Karakteristik SBU



- Suatu usaha tunggal atau gabungan dari usaha sejenis yang bisa direncanakan secara terpisah dari perusahaan
- Memiliki pesaing tersendiri.
- Memiliki pemimpin yang bertanggungjawab terhadap:
 - Strategic planning
 - Profitability
 - Efficiency

Figure 2.6

Ansoff's Product-Market Expansion Grid

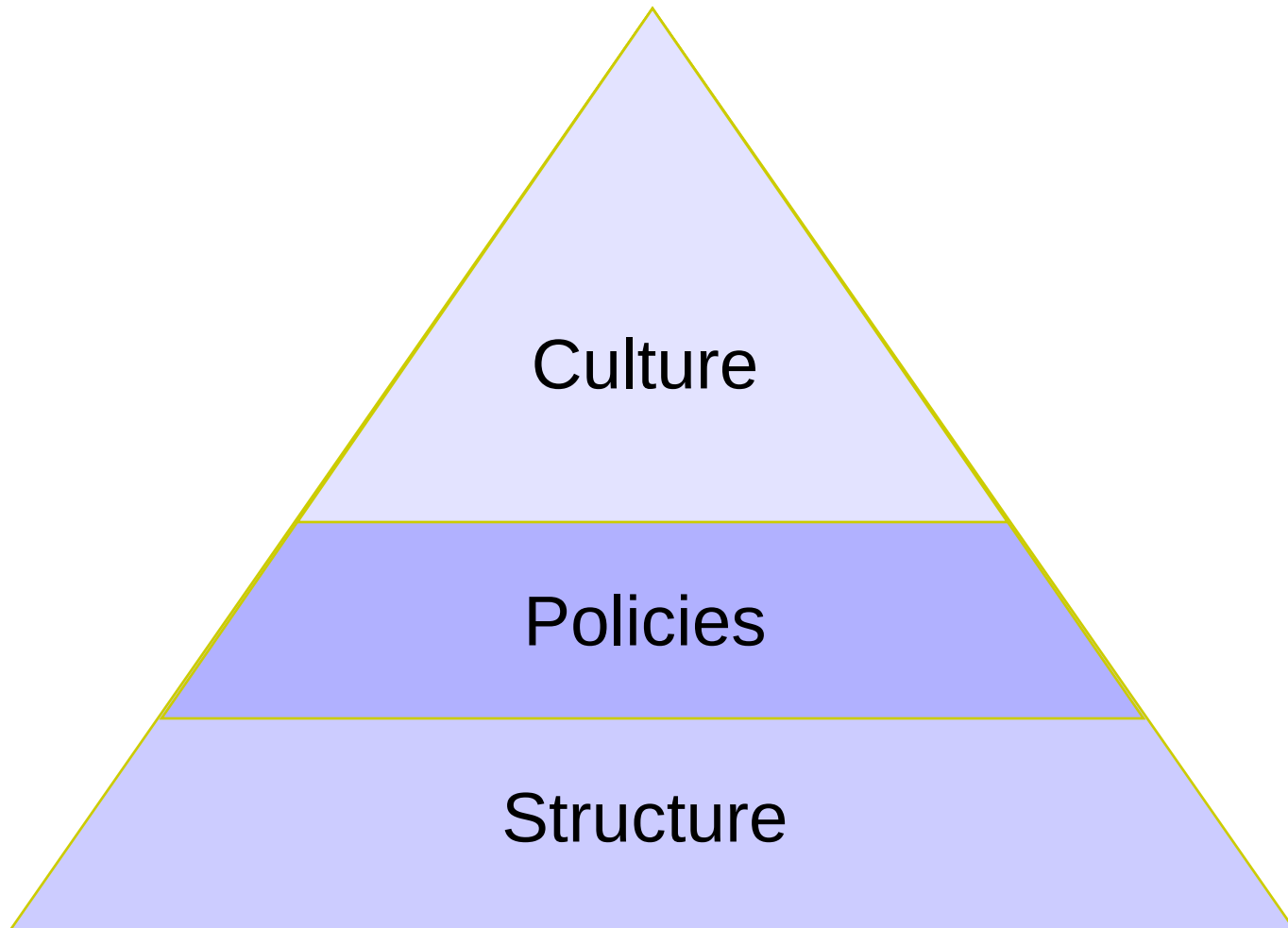


	Current Products	New Products
Current Markets	1. Market-penetration strategy	3. Product-development strategy
New Markets	2. Market-development strategy	(Diversification strategy)

The Growth of Starbucks



Organizations



Merging Corporate Culture?

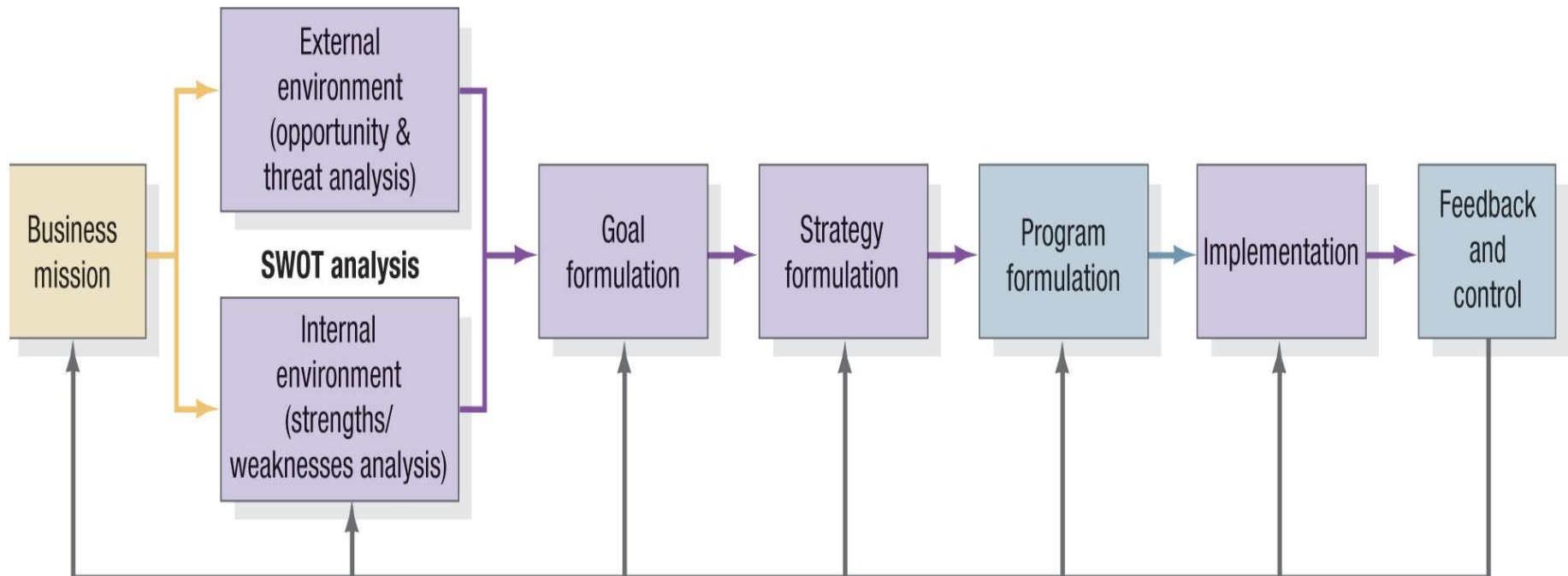


Mercedes-Benz



DAIMLERCHRYSLER

Figure 2.7 The Business Unit Strategic Planning Process



SWOT Analysis



Strengths

Weaknesses

Opportunities

Threats

FedEx



FedEx
memberikan
layanan Sunday
deliveries
Berdasarkan
permintaan
pelanggan dan
pasar.

Figure 2.8 Opportunity Matrix



(a) Opportunity Matrix

		Success Probability	
		High	Low
Attractiveness	High	1	2
	Low	3	4

1. Company develops more powerful lighting system
2. Company develops device to measure energy efficiency of any lighting system
3. Company develops device to measure illumination level
4. Company develops software program to teach lighting fundamentals to TV studio personnel

Figure 2.8 Threat Matrix



(b) Threat Matrix

		Probability of Occurrence	
		High	Low
Seriousness	High	1	2
	Low	3	4

1. Competitor develops superior lighting system
2. Major prolonged economic depression
3. Higher costs
4. Legislation to reduce number of TV studio licenses

Porter's Generic Strategies



Overall Cost Leadership

Differentiation

Focus

Marketing Plan



- ✓ *Executive summary*
- ✓ Daftar isi
- ✓ Analisis situasi
- ✓ Strategi pemasaran
- ✓ Proyeksi keuangan
- ✓ Implementasi pengendalian

Mengevaluasi Marketing Plan



Apakah rencana itu:

- ✓ simple?
- ✓ specific?
- ✓ realistic?
- ✓ complete?

Marketing Debate



✓ What good is a mission statement?

Take a position:

1. Mission statements are critical to a successful marketing organization.
2. Mission statements rarely provide useful marketing value.

Marketing Debate



- ✓ What implications do Porter's value chain and the holistic marketing orientation model have for marketing planning?