

Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompleks dan dinamis, strategi pemasaran telah menjadi elemen penting dalam mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Buku ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran yang terencana dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, serta menguraikan factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran berperan sebagai landasan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, merancang, dan mengkomunikasikan nilai tambah produk atau layanan mereka kepada pasar sasaran. Hal ini melibatkan berbagai elemen seperti segmentasi pasar, targetting, positioning, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Saat strategi ini dijalankan secara efektif, perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen, mengatasi persaingan, dan memperoleh pangsa pasar yang kuat. Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen yang optimal. Kepuasan konsumen mencakup persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan, serta pengalaman keseluruhan yang diperoleh oleh konsumen selama interaksi dengan merek. Kepuasan ini memiliki dampak jangka panjang, termasuk loyalitas konsumen, peningkatan penjualan berulang, serta promosi positif yang berasal dari konsumen yang puas.



Prakata

Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompleks dan dinamis, strategi pemasaran telah menjadi elemen penting dalam mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Buku ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran yang terencana dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, serta menguraikan factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran berperan sebagai landasan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, merancang, dan mengkomunikasikan nilai tambah produk atau layanan mereka kepada pasar sasaran. Hal ini melibatkan berbagai elemen seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Saat strategi ini dijalankan secara efektif, perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen, mengatasi persaingan, dan memperoleh pangsa pasar yang kuat.

Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen yang optimal. Kepuasan konsumen mencakup persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan, serta pengalaman keseluruhan yang diperoleh oleh konsumen selama interaksi dengan merek. Kepuasan

ini memiliki dampak jangka panjang, termasuk loyalitas konsumen, peningkatan penjualan berulang, serta promosi positif yang berasal dari konsumen yang puas.