



Ketika suatu perusahaan mendapat tekanan dari para pemegang saham untuk meningkatkan laba usahanya sementara persaingan dalam kategori produk/jasa yang sama semakin ketat, ia perlu menyusun strategi baru. Dalam kegiatan pemasaran, strategi itu diimplementasikan dalam bentuk *marketing plan* (rencana pemasaran) yang andal, yang disusun berdasarkan nilai-nilai yang dimiliki oleh pelanggan.

Selain memaparkan teori, konsep, contoh kasus serta kasus komprehensif *marketing plan*, buku ini akan memandu anda menerapkan cara-cara menyusun *marketing plan* secara efektif dengan:

- Mengenali apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen,
- Melakukan analisis audit pemasaran,
- Melakukan analisis SWOT,
- Melakukan analisis *positioning* dengan menggunakan metode *Multidimensional Scalling* dan *Correspondence Analysis* serta
- Mengelola seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol.

Buku ini pun dengan gamblang menunjukkan cara mengolah data dengan menggunakan program komputer SPSS agar anda dapat lebih mudah mengikuti cara kerja penyusunan *marketing plan* dan untuk membantu anda menggali *customer values* yang saat ini menjadi fokus perhatian para perencana pemasaran di seluruh dunia.

Freddy Rangkuti adalah staf pengajar di bidang manajemen pada program Magister Manajemen STIE IBII dan berpengalaman sebagai peneliti dan konsultan untuk proyek di dalam maupun luar negeri selama lebih dari sepuluh tahun. Ia adalah juga penulis dua dari sederet buku *bestseller* yang diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Utama: *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis* dan *Business Plan*.

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Jl. Palmerah Selatan 24-26, Lt. 6
Jakarta 10270
www.gramedia.com

ISBN 979-686-632-3



9 789796 866328



20802632