



Kata Pengantar

Dari Penulis	9
Dari Pengantar Penulis	11

Bagian Pertama:

Strategi Menggarap Ceruk Pasar

1. Strategi Menggarap Ceruk Pasar	17
2. Go Internasional Gaya Jepang	23
3. Market Development Strategy	29
4. Serangan Spesifik Penantang Pasar	35
5. Memuaskan "Nafsu" Konsumen	41

Bagian Kedua:

Memaksimalkan Peluang Pasar

1. Mengendalikan Kinerja Pemasaran	49
2. Mengelola Sumberdaya Eksternal Pemasaran	55
3. Segmentasi Efektif Penempatan Pemasaran	61
4. Menata Dimensi Harga dalam Persaingan	67



Bagian Ketiga:

Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Kekuatan dan Pengelolaan Merek	81
Keberhasilan Meniru Lewat <i>Benchmarking</i>	87
Pengemas dan Menjual "Kepikatan" Objek Wisata	91
Emosional Konsumen terhadap Strategi Pemasaran	97

Bagian Keempat:

Mengatur Strategi Pemasaran

Pengelola Sistem Informasi Pemasaran	103
Pauraan Efektif Komunikasi Pemasaran	109
Mewaspadai Merebaknya Transaksi Bisnis	
E-Commerce	115
Pemasaran Interaktif Usaha Jasa	121



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Penerbit

Setelah sukses menerbitkan *Menjadi Wirausahawan Handal*, yang merupakan lini produk dari "Seri Manajemen Populer" pertama, penerbit Bahana Press kembali membuat selanjutnya. Jika pada buku pertama pokok bahasanya terfokus pada manajemen perusahaan dalam skala luas, penerbitan kali ini lebih dispesifikasi ke dalam salah satu aspek manajemen perusahaan tersebut, yakni manajemen pemasaran. Antara keduanya tentu tidak dapat dipisahkan, dan oleh karena itu penerbitan ini kami rangkum dalam bentuk seri.

Tidak jauh beda dengan *Menjadi Wirausahawan Handal*, buku *Pemasaran Interaktif* ini merupakan kumpulan tulisan Bapak Edyanus Herman Halim, seorang pakar manajemen



terpercaya di Riau, yang rutin diterbitkan di Tabloid **SERANTAU** setiap minggunya. Memang harus kami akui, bahwa (mungkin) untuk saat ini baru beliaulah yang rajin menulis mengenai pengetahuan manajemen ini. Tapi itu tidak menutup kemungkinan ada penulis lain yang karya tulisnya juga dapat kami tampilkan di kemudian hari.

Terima kasih kami haturkan kepada Bapak **Priyandono** atas kepercayaannya menyerahkan penerbitan ini kepada kami. Sekali lagi, dengan semangat ingin terus berubah, kami yakin dan percaya walaupun penerbit ini dikelola oleh mahasiswa, kesuksesan bukannya tak dapat diraih. Kami berharap setiap hasil karya yang dihasilkan banyak bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Sebagai kata penutup, kami ingin menyampaikan bahwa meskipun terkadang buku jenis seperti ini bersifat temporer, sesuai dengan kondisi dunia usaha, namun karena pemahamannya bersifat kontemporer, kami yakin ilmunya akan abadi untuk diaplikasikan. Tentu saja kami bermimpi, semoga dengan membaca dan memahami apa yang tersirat dan tersurat kepada para pembaca yang ingin sukses dalam memasarkan produknya dapat terwujud hendaknya. Semoga.

**Penerbit Bahana Press
Universitas Riau**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Pengantar Penulis

Bagi mereka yang berpikiran optimis, era global ini merupakan masa yang menjanjikan banyak peluang. Sebaliknya bagi yang berpikiran pesimis masa ini adalah jurang menuju kehancuran. Apakah yang benar? Yang pasti, saya sampai saat ini termasuk kepada mereka yang berada di jalur pertama. Kenapa demikian? Apa yang menjadi alasannya?

Salah satu landasan berpikir saya adalah makin melonggarnya sumber-sumber modal yang semakin memberi keleluasaan untuk berinvestasi. Daerah pasar yang semakin luas mencerminkan pula bahwa investasi dapat menghasilkan keuntungan yang menarik. Transparansi antara negara saat ini memungkinkan produk dapat menembus sasaran pasar yang



uh sekalipun.

Bagi dunia usaha, penempatan pasar yang akurat ditengah-tengah lalu lintas dan dinamika internasional sangat menentukan keberhasilan memperoleh peluang pasar yang menguntungkan. Karenanya, perusahaan-perusahaan yang terutama di Indonesia, tidak bisa lagi mengabaikan pesaing luar, pasar luar dan suplai sumber-sumber luar. Untuk itu, tidak ada jalan lain, agar perusahaan tetap dapat mempertahankan keuntungan dewasa ini, perusahaan tidak boleh gagal dalam pemasaran.

Dalam arti yang sesungguhnya, kegagalan pemasaran meliputi kegagalan memahami pasar dan pelanggannya yang berubah serta adanya kebutuhan untuk menyediakan nilai yang kompetitif. Perusahaan yang maju makin menyadari pentingnya beralih dari bermentalitas produk dan penjualan ke suatu pemasaran strategis. Keahlian dalam pemasaranlah yang akan membedakan antara pemain amatir dan profesional dalam psara global.

Perusahaan dengan keahlian pemasaran yang kuat, jelas memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan standar hidup orang banyak. Tuduhan terhadap perusahaan-perusahaan kita (Indonesia) sebagai "jago kandang" dan besar karena fasilitas sudah harus dieliminir dengan kemampuan praktik pemasaran yang berkualitas. Konsep dan filosofi



utama yang melandasi pemikiran pemikiran dan praktik pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ibaratnya, manusia membutuhkan makanan, minuman dan berbagai keperluan lainnya.

Ditahap berikutnya ia juga menginginkan pendidikan, rekreasi dan jasa lainnya. Preferensi manusia terhadap keinginan bahkan sering lebih dominan dari kebutuhan mereka. Seseorang yang membutuhkan makanan dapat memiliki preferensi yang kuat terhadap keinginan mereka untuk mengkonsumsi hamburger misalnya. Keinginan yang didukung daya beli seseorang akan melahirkan apa yang disebut dengan permintaan.

Kapada suatu perusahaan harus menyediakan produk baik dalam bentuk fisik maupun jasa sangat tergantung pada permintaan tadi. Dalam konteks pemasaran modern produk yang relevan tidak lahir sebelum kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diantisipasi. Pemikiran yang strategis mensyaratkan perusahaan untuk mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan tersebut sedini mungkin guna menciptakan produk yang inovatif. Atribut yang terkandung pada sebuah produk harus pula memperlihatkan bagaimana produk inti dapat memberikan kepuasan yang menyeluruh, sehingga melekat di hati konsumen.

Dalam kerangka pemikiran inilah, buku

2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Penelitian Interaktif ini saya anggap penting untuk diterbitkan. Dengan menunjukkan berbagai contoh keberhasilan perusahaan-perusahaan yang sukses dalam menjual produknya, saya tentu berharap bisa menjadi renungan bagi kita yang juga berobsesi meniru langkah-langkah yang mereka lakukan. Selain itu, "jurus-jurus" yang saya coba tawarkan dalam mengantisipasi persaingan pasar, semoga dapat menambah pengetahuan kita tentang aspek-aspek pemasaran.

Dalam pada itu, jujur saya akui, mungkin sedikit memang yang dapat diperoleh dari serpihan tulisan-tulisan singkat yang dimuat dalam karya sederhana ini. Hanya saja, keinginan lahir yang disertai keikhlasan dalam mentransformasikan apa yang dipelajari dan diamati sebagai seorang yang sudah cukup lama berkecimpung di bidang manajemen, membuat saya yakin pasti ada manfaatnya. Terserah kepada pembacalah untuk menilainya. []

Pekanbaru, Januari 2003

Edyanus Herman Halim, SE., MS