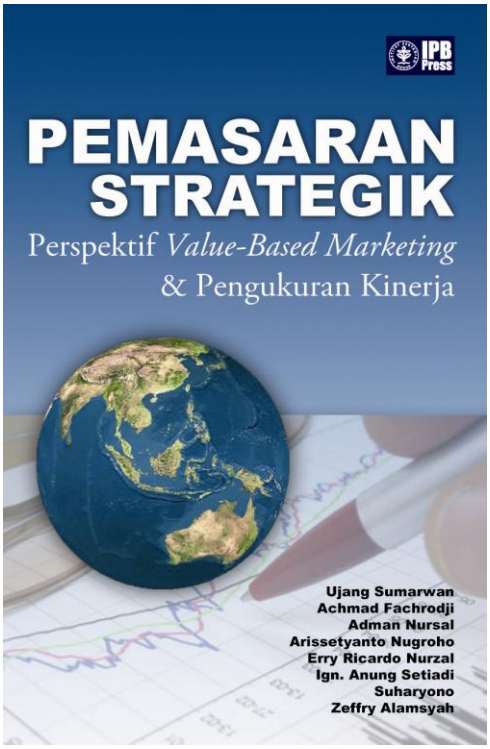
Pemasaran Strategik
Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja



Pemasaran strategik menguraikan bagaimana sebuah perusahaan harus memahami konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan guna meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham.

Pemasaran adalah memahami berbagai kebutuhan para pelanggan dan mengembangkan sebuah proposisi untuk menawarkan nilai yang superior. Melalui penyediaan nilai pelanggan yang lebih tinggi maka manajemen dapat memberikan dan menghasilkan nilai yang lebih tinggi pula kepada para pemegang saham.

Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek, dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tersebut. Buku ini juga menguraikan bagaimana langkah-langkah untuk membangun ekuitas merek serta menjelaskan beberapa metode untuk mengukur ekuitas merek

Penulis : Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, dkk

ISBN : 978-979-493-223-0

Penerbit : IPB PRESS

Tahun Terbit :

Spesifikasi :

Berat :