

MANAJEMEN **PEMASARAN** **STRATEJIK**

Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik



Dr. H. R. Zulki Zulkifi Noor, S.T., S.H., M.H., M.M.

MANAJEMEN
PEMASARAN STRATEGIK
Dilengkapi dengan Kasus-Kasus
dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik
Tahun 2016

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN
PEMASARAN STRATEGIK
Dilengkapi dengan Kasus-Kasus
dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik
Tahun 2016

Dr. H. R. Zulki Zulkifli Noor, S.T., S.H., M.H., M.M.

**MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIK DILENGKAPI DENGAN KASUS-
KASUS DALAM BIDANG BISNIS DAN SEKTOR PUBLIK TAHUN 2016**

Zulki Zulkifli Noor

Desain Cover :
Rulie Gunadi

Sumber :
www.shutterstock.com

Tata Letak :
Amira Dzatin Nabila

Proofreader :
Avinda Yuda Wati

Ukuran :
x, 210 hlm, Uk: 17.5x25 cm

ISBN :
978-623-02-2097-5

ISBN Elektronis :
978-623-02-2323-5

Hak Cipta Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Buku ajar ini membahas mengenai manajemen pemasaran strategik untuk dapat dibaca oleh para pimpinan perusahaan yang berwawasan masa depan (*visioner/antisipatif*) agar mampu mengelola perusahaannya dengan baik serta membuat produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menjadi loyal. Selain itu juga perlu dibaca oleh siapa saja yang menginginkan memiliki organisasi yang disukai masyarakat/ konsumen seperti mereka yang terlibat dalam kebijakan sektor publik (*publik sektor policy*) seperti politisi, anggota DPR/DPRD, pimpinan agama, pimpinan LSM, serta wajib dibaca oleh kalangan akademisi seperti dosen pemasaran dan mahasiswa ilmu manajemen.

Buku ajar ini disusun untuk memenuhi pengajaran manajemen pemasaran strategik yang diampu oleh penulis, serta sebagai buku pegangan bagi para mahasiswa program S-2 dan S-3 yang memilih konsentrasi manajemen pemasaran. Di samping itu, buku ajar ini bisa digunakan sebagai materi bagi para dosen yang mengajar manajemen pemasaran strategik. Karena itu harus dimiliki oleh para dosen dan mahasiswa S-2 dan S-3 agar lebih terarah dalam proses belajar mengajarnya.

Saya sebagai penulis buku ajar ini mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, khususnya kepada guru-guru penulis ketika kuliah di S-3 Universitas Padjadjaran, serta teman-teman alumni satu angkatan yang banyak menyumbangkan pemikiran dan koreksi pada buku ajar yang saya susun.

Saya sebagai penulis buku ajar ini berharap agar buku ini mengenai sasarannya. Kami yakin bahwa tidak ada gading yang tidak retak. Maka dari itu kami mengharapkan saran atau kritik yang membangun untuk memperbaiki buku ini. Akhirnya saya mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Penerbit Deepublish yang telah menyetujui untuk menerbitkan buku ini.

Jakarta: Februari 2016

Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor., SH., MH., MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II LINGKUNGAN PEMASARAN.....	19
2.1. Bagian Lingkungan Pemasaran	19
2.2. Ringkasan.....	23
BAB III DAYA TARIK PASAR.....	25
BAB IV KAPABILITAS INTERNAL	37
BAB V STRATEGI PEMASARAN.....	41
5.1. Strategi Pasar	42
5.2. Strategi Bauran Pemasaran.....	46
BAB VI PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI.....	55
6.1. Produk.....	55
6.2. Harga.....	59
6.3. Distribusi.....	64
6.4. Promosi	69
BAB VII NILAI PELANGGAN DAN PERILAKU PEMBELIAN	76
7.1. Nilai Pelanggan	76
7.2. Perilaku Pembelian	81
7.3. Keputusan Pembelian Konsumen	86
7.4. Ringkasan.....	90
BAB VIII BERKOMUNIKASI SECARA EFEKTIF.....	92
8.1. Promosi dan Mengembangkan Pesan	92
8.2. Cara Menyampaikan Pesan Yang Efektif	96
8.3. Memilih Pembawa Pesan	98
8.4. Dimanakah Pesan akan Ditampilkan	102
8.5. Kunci Sukses Memilih Saluran Komunikasi.....	108
8.6. Ringkasan.....	112

BAB IX	MEMPERBAIKI PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA PEMASARAN SOSIAL	114
9.1.	Pelayanan Pelanggan dan Manfaat dari Perbaikan Kepuasan Pelanggan.....	114
9.2.	Praktik-Praktik yang Mendukung Kepuasan Pelanggan.....	120
9.3.	Pemasaran Sosial untuk Mengubah Perilaku Masyarakat ke Arah yang Positif.....	130
9.4.	Aplikasi yang Melawan Arus	146
9.5.	Ringkasan.....	148
BAB X	MEMBENTUK KEMITRAAN STRATEGIS DAN RISET PEMASARAN.....	151
10.1.	Manfaat Kemitraan Strategis.....	151
10.2.	Kemitraan dengan Sektor Swasta	152
10.3.	Kemitraan dengan Sektor Nirlaba	157
10.4.	Kemitraan Antar Organisasi.....	161
10.5.	Pendekatan Pemasaran untuk Mendapatkan Mitra yang Baik dan Mengurangi Risiko	164
10.6.	Riset Pemasaran.....	168
10.7.	Langkah-Langkah Pada Proyek Riset.....	175
10.8.	Ringkasan.....	179
BAB XI	PERENCANAAN PEMASARAN STRATEGIS	181
11.1.	Penyusunan Rencana Pemasaran.....	181
11.2.	Maksud dan Tujuan Pemasaran	185
11.3.	Audiens Sasaran	186
11.4.	<i>Positioning</i> dan Bauran Pemasaran	187
11.5.	Rencana Evaluasi, Anggaran dan Rencana Implementasi	189
11.6.	Ringkasan.....	191
BAB XII	MEMANTAU DAN MENGEVALUASI KINERJA SERTA MERENCANAKAN PEMASARAN STRATEGIS.....	193
12.1.	Mengukur Kinerja Pemasaran Strategis	193
12.2.	Mengapa Anda Melakukan Pengukuran Ini dan Untuk Siapa? Apa Saja yang Anda Ukur?	194
12.3.	Mengukur Dampak	198
12.4.	Bagaimana Anda Melakukan Pengukuran	200

12.5. Kapan Anda Akan Melakukan Pengukuran? Dan Berapa Biayanya.....	201
12.6. Ringkasan.....	202
DAFTAR PUSTAKA	204
TENTANG PENULIS	210

BAB I

PENDAHULUAN

Perlu diketahui bahwa, membuat keputusan yang benar tidak selalu mudah. Manajemen pemasaran strategik harus membuat keputusan. Keputusan yang benar, seperti bagaimana merancang produk baru? Berapa harga yang harus ditawarkan kepada calon pembeli? Ke mana produk harus dijual? Berapa besar biaya untuk promosi dan penjualan? Mereka juga harus membuat keputusan yang lebih rinci seperti *icon slogan* atau warna untuk produknya. Perusahaan yang dalam keadaan berisiko ialah perusahaan yang gagal untuk memantau pelanggan serta pesaingnya dan secara terus menerus memperbaiki nilai yang ditawarkan kepada pelanggannya. Mereka mengambil “*a short term, sales driven view*” dari bisnis mereka dan akhirnya perusahaan-perusahaan tersebut gagal untuk memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok dan mitra usaha mereka. “*Skillful Marketing*” merupakan pencarian yang tak pernah berakhir (*a never ending pursuit*).

Untuk menyiapkan diri menjadi pemasar strategik, seseorang harus memahami apa arti pemasaran terlebih dahulu, bagaimana cara bekerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran.

Menurut AMA (The American Marketing Association): “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini,

BAB II

LINGKUNGAN PEMASARAN

2.1. Bagian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasar terdiri dari dua yaitu: “*The Task Environment*” dan “*The Broad Environment*”.

1. “*The Task Environment*” meliputi aktor-aktor yang segera terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan dan mempromosikan *dealers*, dan pelanggan sasaran (*target customers*). Yang termasuk dalam kelompok pemasok: pemasok bahan mentah, pemasok jasa, seperti agen dari riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan bank dan asuransi, perusahaan transportasi, perusahaan telekomunikasi. Yang termasuk dalam *distributor* dan *dealers*: agen, *broker*, perwakilan pabrik, dan aktor lainnya yang memfasilitasi penemuan dan penjualan ke pelanggan.
2. “*The Broad Environment*” terdiri dari 6 komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum dan lingkungan sosial budaya. Lingkungan ini mencakup kekuatan-kekuatan yang mempunyai dampak besar pada aktor-aktor dalam “*The Task Environment*”. Aktor pemasaran harus menaruh perhatian pada kecenderungan dalam lingkungan ini dan membuat penyesuaian secepatnya pada strategi pemasaran.

Marketing Planning

Di dalam praktiknya, ada proses yang logis yang membuat pemasaran bisa berjalan. Proses perencanaan pemasaran stratejik terdiri dari menganalisis peluang pemasaran; memilih pasar sasaran; mendesain strategi pemasaran; mengembangkan program pemasaran; dan mengelola upaya pemasaran (*the marketing effort*).

Shift In Marketing Management

Sejumlah kecenderungan dan kekuatan mendatangkan suatu set kepercayaan dan praktik baru pada bagian perusahaan bisnis. Pemasar secara

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Munif. 2005. Meningkatkan Daya Saing Dalam Era Persaingan Global. *Empirisma*, Volume 14 No. 1
- Aila, Fredrick O., et al. 2012. Impact Of Channel Strategy On Customer Value Of Kenyan Soft Drink Companies. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, VOL 3, NO 9
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Bandung, Alfabeta.
- Alves, Helena. 2010. *The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Unidimensional Approach*. Universidade Da Beira Interior.
- Amusat W.A, Adejumo, and Ajiboye F.A. 2013. Sales Promotion As An Antecedent Of Sales Volume: A Study Of Selected Manufacturing Industry In Ibadan, South Western, Nigeria. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, VOL 4, NO 11
- Anggipora, M. P.. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Anwar, Saleha and Amir Gulzar. 2011. Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, pp. 46-54
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bearden, William, Ingram Thomas and Laforge Raymond. 2004. *Marketing Principles & perspectives*, Fourth edition. Boston: Irwin.
- Buttle, Francis. 2004. Customer relationship management: concepts and tools, Oxford: *Elsevier Butterworth-Heinmen publications*
- Chi, Hsinkuang, Dr., Yeh, Huery Ren, Dr., and Tsai, Yi Ching. 2014. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser, *Journal of International Management Studies (JIMS)*, Vol 9 Number 1, ISSN 1993-1034
- Chinomona, Richard., Okoumba, Loury., Poee, David. 2013. The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, Rome-Italy, Vol 4 No 14

- Christina, Sagala, Destriani, Mila, Putri, Ulffa Karina, and Kumar, Suresh. 2014. Influence of Promotional *Mix* and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta: Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. 2011. *Business Research Methods*. (11th ed). New York: McGraw Hill International Edition.
- Denis Kurniawan, Julius Tesar Wijaya, dan Tomy Gurtama Soemaprja, 2013. *Analisis Fluktuasi Harga Bahan Bangunan Di Jakarta*
- Departemen Pekerjaan Umum. 2009. *Spesifikasi Bahan Bangunan Bagian A (Bahan Bangunan Bukan Logam)*. Departemen Pekerjaan Umum.
- Dharmamesta, B. S. & Handoko T. H. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada
- Dinas Kimpraswil Departemen Pekerjaan Umum. 2009. *Analisis Harga Satuan Pekerjaan Dengan Pendekatan Harga Satuan Pekerjaan Teori dan Lapangan*. Departemen Pekerjaan Umum
- Directory of Investment and Opportunity. 2013. *Peluang Investasi Pembangunan Properti*. Direktur Pelayanan Investasi Kantor Keterlibatan, Perdagangan dan Investasi Asia Pemerintah Northern Territory, ISSN 2202-9958
- Fadli, Ainur Mansururi, Achmad Fauzi, dan Dahlan Fanani. 2014. Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan, Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1.
- Gelb. 2012. *Customer Loyalty in the Oilfield: Familiarity*. Houston, Texas. Gelb Consulting Group, Inc.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Goritman Birdyant, Irwanga, Kusuma. 2013. *Perbandingan Berbagai Bata Ringan dari Segi Material, Biaya, dan Produktivitas*. Surabaya Universitas Kristen Petra.
- Haase, Fee Alexandra. 2009. Towards A Theory For Professional Communications. Discourse And Communication Elements In Contemporary Marketing And Pr Strategies, *Nomads. Critical Review of Social Sciences and Law*, 24 (2009.4), Electronic Publishing Complutense University, ISSN 1578-6730, Cyprus International University

TENTANG PENULIS



H. R. Zulki Zulkifli Noor, Alumni Universitas Winata Mukti, Jatinangor, Sumedang, program S1 (Sarjana), Jurusan Teknik Planologi, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, 1994 Universitas Islam Nusantara, Bandung, Program S.1 (Sarjana) Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, 2007 Universitas Winata Mukti Sumedang,

Program S.2 (Pascasarjana) Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Magister Manajemen, 2003 Universitas Pasundan, Bandung, Program S.2 (Pascasarjana) Konsentrasi Hukum Ekonomi, Program Studi Magister Ilmu Hukum, 2005. Universitas Padjadjaran, Bandung Program S.3 (Doktor) Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Ilmu Ekonomi Kekhususan Manajemen Bisnis, 2006. Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia (LEMHANNAS R.I) Program Pendidikan Singkat Angkatan (PPSA) XVIII, Tahun 2012. Anggota Perhimpunan Advokat Indonesia, (PERADI), Program Pendidikan Khusus Profesi Advokat (PKPA), 2007. Saat ini sedang menempuh Program S.2 (Pascasarjana) Magister Kenotariatan. Beliau pernah menulis buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Metode Kuantitatif dalam Bisnis, dan Manajemen Sumber Daya Manusia di Penerbit Deepublish.



H. R. Zulki Zulkifli Noor, Alumni Universitas Winata Mukti, Jatinangor, Sumedang, program S1 (Sarjana), Jurusan Teknik Planologi, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, 1994 Universitas Islam Nusantara, Bandung, Program S.1 (Sarjana) Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, 2007 Universitas Winata Mukti Sumedang, Program S.2 (Pascasarjana) Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Magister Manajemen, 2003 Universitas Pasundan, Bandung, Program S.2 (Pascasarjana) Konsentrasi Hukum Ekonomi, Program Studi Magister Ilmu Hukum, 2005. Universitas Padjadjaran, Bandung Program S.3 (Doktor) Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Ilmu Ekonomi Kekhususan Manajemen Bisnis, 2006. Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia (LEMHANNAS R.I) Program Pendidikan Singkat Angkatan (PPSA) XVIII, Tahun 2012. Anggota Perhimpunan Advokat Indonesia, (PERADI), Program Pendidikan Khusus Profesi Advokat (PKPA), 2007. Saat ini sedang menempuh Program S.2 (Pascasarjana) Magister Kenotariatan. Beliau pernah menulis buku *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Metode Kuantitatif dalam Bisnis, dan Manajemen Sumber Daya Manusia* di Penerbit Deepublish.

Buku ini membahas berbagai teori dan konsep pemasaran strategik yang diawali dari pengenalan mengenai pemasaran (strategi bersaing, segmentasi, targetting, diferensiasi, positioning, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi). Buku ini juga dilengkapi dengan beberapa studi kasus, baik pada bidang bisnis maupun kasus di sektor publik agar buku ini bisa dibaca oleh pelaku bisnis, akademisi, bahkan aktivis politik dan pemerintahan. Dengan memahami pemasaran strategik, para pembaca dapat merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnisnya atau kinerja organisasinya. Bagian akhir buku ini membahas panduan bagaimana menyusun rencana pemasaran strategik sehingga para pembaca diharapkan mampu menyusun rencana pemasaran strategik dengan baik. Agar pembaca dapat memahami bagaimana menyusun rencana pemasaran strategik dengan baik maka buku ini dilengkapi dengan kasus-kasus rencana pemasaran strategik dari sektor publik dan bisnis.

Buku ini dapat digunakan sebagai salah satu buku teks utama mata kuliah Manajemen Pemasaran Strategik di program studi Manajemen atau program studi Administrasi Bisnis, baik jenjang sarjana maupun master dan doktor. Buku ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan teoretis dan praktis bagi para praktisi pemasaran yang bekerja di perusahaan besar, menengah atau kecil, juga bagi aktivis politik dan pemerintahan. Buku ini juga sangat bermanfaat bagi para pengusaha untuk menyusun rencana pemasarannya. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam pelatihan pemasaran strategik untuk pelatihan singkat selama 4 jam, 8 jam atau 5 hari kerja dengan mendapatkan sertifikat CMA (Certified Marketing Analyst) dari AAPM (American Academy Project Management). Oleh karena itu, menjadi keharusan bagi para praktisi pemasaran untuk memahami pemasaran strategik.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
cs@deepublish.co.id @penerbitbuku_deepublish
Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Manajemen

ISBN 978-623-02-2323-5 (PDF)



9 786230 223235