

Judul:

MARKETING PLUS 2000

SIASAT MEMENANGKAN PERSAINGAN GLOBAL

Hermawan Kartajaya

Penyunting: Taufik & Hartono Anwar

PT. Gramedia Pustaka Utama

Mark Plus Professional Service

Harian Bisnis Indonesia

Jakarta, 1999

xviii, 539

Seiring dengan era globalisasi dan liberalisasi dalam segala bidang, salah satunya dalam bidang perekonomian atau perdagangan, maka mau tidak mau perusahaan di dunia, yang di dalamnya termasuk Indonesia akan mencebur larut dalam lingkungan tersebut karena kalau tidak maka akan ketinggalan jaman, tak berdaya, statis bahkan tragisnya bisa-bisa sampai lenyap dari peredaran. Jadi sekarang perusahaan-perusahaan di Indonesia harus cepat mempersiapkan diri dalam rangka menghadapi era AFTA dan era kompetisi global.

Dalam menghadapi situasi yang seperti ini, Hermawan Kartajaya, seorang pakar ekonomi, yang memulai karirnya sebagai pendidik di sebuah SMA, kemudian mengalami dan mendalami seluk beluk pemasaran hingga menjadi seorang Direktur Distribusi pada sebuah perusahaan besar ini mencoba menyiasati perubahan-perubahan yang terjadi di dunia bisnis dalam rangka memenangkan persaingan. Selain itu, ia menegaskan pula

bahwa untuk bisa sukses bersaing dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan perusahaan-perusahaan di Indonesia harus melakukan redefinisi pemasaran, karena pemasaran mesti mengikuti perubahan suatu variabel yang sangat menentukan.

Dalam salah satu artikelnya, Hernawan, menekankan bahwa pemasaran tidak hanya menjadi salah satu anggota dari tubuh perusahaan, lebih jauh dan lebih dalam dari itu, merupakan jiwa dari tubuh tersebut. Lebih lanjut ia menyatakan bahwa pemasaran bukan lagi hanya merupakan fungsi pemasaran, melainkan menjiwai setiap orang dalam pengambilan keputusan.

Isi yang terkandung dari sebuah buku yang merupakan kumpulan tulisan di Harian Umum Ekonomi "Bisnis Indonesia" dan mendapat pengantar dari Dr. H. Sukamdani S. Gitosardjono ini menegaskan adanya

tiga nilai utama dari perusahaan, yaitu:

- Pertama, merek lebih penting daripada produk, karena pada hakekatnya pelanggan membeli merek, bukan produk;
- Kedua, apapun bisnis yang dijalankan pemilik perusahaan harus dianggapnya sebagai bisnis jasa;
- Ketiga, setiap orang didalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, bukan hanya sebagai pelaksana belaka dari suatu fungsi tertentu.

Lebih ditegaskan lagi bahwa *brand* merupakan hal yang paling penting disamping konsumen. Dengan brand, informasi akan lebih mudah diterima dan dikenal konsumen. Disamping itu, konsumen sekarang semakin gengih, begitulah pengusaha yang diilhami dengan dua buah slogan, yaitu "Marketing as too important for Marketing Departmen" dari David Packard dan Bill Hewlwt serta "Only

marketing and innovation are important for bussiness, the other are lost” yang diucapkan oleh Peter F. Drucker serta pernah mendapat kritikan dan dorongan dari konglomerat Ciputra ini berpendapat.

Buku berpenampilan sangat cerah menawan, yang merupakan kumpulan tulisan dari majalah Bisnis Indonesia ini sungguh menarik, jelas, mudah dicernana, dimengerti dan diterapkan oleh pembaca, sehingga mendapat tanggapan yang positif dan antusias dari berbagai kalangan, baik ilmuwan,

negarawan, pengusaha swasta maupun BUMN, baik yang berdaya jangkau nasional maupun multi nasional yang berkorporasi di dalam maupun luar negeri.

Isi buku yang memuat lebih kurang 150 artikel dan kasus yang terdiri dari empat tema, yaitu: menyiasati perubahan memenangkan persaingan; strategi pemasaran; taktik pemasaran; serta nilai pemasaran ini sangat penting untuk dijadikan pedoman oleh para ekonom terutama praktisi bisnis yang dinamis, yang selalu mendambakan dan mengejar kesuksesan.

Ara