

DR. JONY OKTAVIAN HARYANTO

BEYOND MARKETING

GROWTH & SUSTAINABILITY

Beyond Marketing : Growth & Sustainability



2768.2020

AN LIBRARY
UNIVERSITY
8
R



2768-2020

Subjek: Management of Marketing

658.8

HAR

6

BEYOND MARKETING

GROWTH & SUSTAINABILITY

DR. JONY OKTAVIAN HARYANTO



Jakarta:

KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)

**BEYOND MARKETING:
Growth & Sustainability**

© Dr. Jony Oktavian Haryanto

KPG 59 17 01360

Cetakan pertama, Mei 2017

Penulis

Dr. Jony Oktavian Haryanto

Penyunting

Anastha Eka

Perancang Sampul

Wendie Artswenda

Penataletak

Landi A. Handwiko

HARYANTO, Jony Oktavian

BEYOND MARKETING: Growth & Sustainability

Jakarta; KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2017

xii + 128 hlm.; 13,5 cm x 21 cm

ISBN: 978-602-424-299-2

Dicetak oleh PT Gramedia, Jakarta.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	IX	
UCAPAN TERIMA KASIH	XI	
Bab I	Pendahuluan	
	STRATEGI PEMASARAN ALA POKEMON GO	1
Bab II	Strategi Pemasaran Transaksional Vs Relasional	
	BEDA INDUSTRI BEDA STRATEGI	21
Bab III	Membangun Network	
	BELAJAR DARI KEGAGALAN LIPPOSHOP.COM & KEBANGKITAN MATAHARIMALL.COM	41
Bab IV	Interaction	
	BANK MANDIRI, DARI DILAYANI MENJADI MELAYANI	57

Bab V	Common Interest E-TOLL CARD: KERJA SAMA SIMBIOSIS MUTUALISME JASA MARGA DAN BANK MANDIRI	69
Bab VI	Experience DYANDRA PERCAYA DIRI BERBEKAL PENGALAMAN	79
Bab VII	Customer Engagement TRANSFORMASI BCA DARI TRANSACTION BANKING MENJADI RELATIONSHIP BANKING	89
Bab VIII	MENGINTIP SUKSES JABABEKA MEMASARKAN KAWASAN INDUSTRI	103
KESIMPULAN		
	STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN	121
	Profil	127

BEYOND MARKETING

PRODUCT, price, place, promotion. Empat unsur bauran pemasaran, yang lebih dikenal sebagai 4P, bersama segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) seakan menjadi mantra sakti dalam dunia pemasaran. Namun, tak banyak yang menyadari bahwa kini strategi pemasaran transaksional dengan 4P dan STP tidak lagi cukup untuk menjamin keberhasilan sebuah bisnis.

Perkembangan dunia bisnis dan perubahan perilaku konsumen menuntut pendekatan pemasaran yang baru. Kini bisnis bukan lagi sekadar transaksi jual-beli. Ada keterikatan dan kepercayaan yang tumbuh antara konsumen dan pemasar. Dan keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan yang dicetaknya, melainkan juga dari pertumbuhan dan kelangsungannya.

Menggunakan strategi NICE (*Network, Interaction, Common Interest, Experience*), pemasaran relasional muncul memenuhi tuntutan ini. Tanpa sepenuhnya meninggalkan pendekatan transaksional yang sudah lama hadir, pemasaran relasional melengkapinya. Apa dan bagaimana pemasaran relasional dipraktikkan di Indonesia? Buku ini membahasnya dengan ringkas dan cerdas.

ADAM KU
PRESID

KPG (KEPUSTAKAAN POPULER GRAMEDIA)

Gedung Kompas Gramedia, Blok 1 Lt. 3

Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270

Telp. 021-59850110, 53650111 ext. 3359

Fax. 53699044. www.penerbitkpg.id

[f](https://www.facebook.com/KepustakaanPopulerGramedia) KepustakaanPopulerGramedia [i](https://www.instagram.com/penerbitkpg) @penerbitkpg [g](https://www.instagram.com/penerbitkpg) penerbitkpg

MARKETING



591701360

KPG: 59 17 01360



9 786024 212992