

Aldi Cahyanugroho

Manajemen Pemasaran

Angkatan E-45

Program Studi Magister Manajemen dan Bisnis

Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor



Marketing Management Class PMB 541

Lecturer

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc

Dr. Mukhamad Najib, MM

Dr. Ir. Kirbrandoko, MSM

www.ujangsumarwan.blog.mb.ipb.ac.id

sumarwan@mb.ipb.ac.id

Lecture Notes based on book by Ujang Sumarwan, Agus Djunaedi, Aviliani, H.C Royke Singgih, Jusup Agus Sayino, Rico R. Budidarmo, Sofyan Rambe. 2009. **Pemasaran Strategik: Strategis untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham** (*Strategic Marketing: Strategy for Corporate Growth in Creating Share Holder Value*). Jakarta. Inti Prima.



Sumarwan, U., Achmad Fachrodji., Adman Nursal., Arissetyanto Nugroho., Erry Ricardo Nurzal., Ign Anung Setiadi., Suharyono., Zeffry Alamsyah. Cetakan ke 2. 2011. **Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja** (*Strategic Marketing: Value Based and Performance Measurement Perspectives*). Bogor, IPB Press.



Pada 11 Maret 2014 perkuliahan pertama mata kuliah Manajemen Pemasaran dengan pengajar Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc, dengan sangat disayangkan saya tidak dapat mengahdirinya dikarenakan saya harus menghadiri meeting mendadak dengan rekanan bisnis tempat saya bekerja.

Namun lewat informasi dari rekan-rekan kelas E45 saya mengetahui apa yang didiskusikan pada pertemuan pertama tersebut. Tentu saja dengan penyesalan saya tidak bisa mengikuti perkuliahan pertama ini, karena dari yang saya dengar sesi perkuliahan berjalan sangat menyegarkan dan *enlightening* bagi seluruh mahasiswa yang hadir.

Beberapa topik yang didiskusikan pada perkuliahan pertama ini antar lain mengenai *strategic planning*, *ASEAN Economic Community*, *halal food issue*, serta pengukuran kinerja perusahaan dengan matriks BCG (*Boston Consulting Group*). Saat ini saya masih menangani bidang *halal food* di perusahaan tempat saya bekerja. Tiap perusahaan untuk mencapai tujuannya harus melakukan *strategic planning*. Perencanaan strategis ini harus dilaksanakan dalam tiap level manajemen. Lima langkah yang dilaksanakan dalam perencanaan strategis ini adalah: mendefinisikan visi dan misi, mengevaluasi visi, penetapan tujuan, membangun strategi pertumbuhan, dan membuat portofolio bisnis.

Menurut pendapat saya mengenai pertanyaan Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc tentang apakah keuntungan yang didapat negara lain jika Indonesia terlibat dalam AEC adalah negara lain yang berada disekitar Indonesia akan mendapatkan suatu pasar yang besar, hal ini berkaitan dengan jumlah penduduk Indonesia yang paling besar diantara negara ASEAN lainnya. Selain itu keberadaan AEC tentu akan mempermudah regulasi-regulasi yang mengatur keluar masuknya barang dan manusia dalam kawasan ASEAN, salah satunya dengan berkurangnya tarif. Dampak yang signifikan akan dirasakan oleh banyak petani dan pengusaha dalam negeri yang harus bersaing dengan pengusaha raksasa dari ASEAN