



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

Tim Penulis:

Faroman Syarief, Aldi Friyatna Dira, Rachmat Fadly, Elida Mahriani,  
Acai Sudirman, Dimas Akmarul Putera, Aulia Agung Dermawan,  
Syahrul Ganda Sukmaya, Farah Putri Wenang Lusianingrum, Suharyati,  
Rimayanti, Asep Dadan Suganda, Lina Aryani, Fahmi Kamal,  
Jajang Burhanudin, Abdul Rosid.

# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

Tim Penulis:

Faroman Syarief, Aldi Friyatna Dira, Rachmat Fadly, Elida Mahriani,  
Acai Sudirman, Dimas Akmarul Putera, Aulia Agung Dermawan,  
Syahrul Ganda Sukmaya, Farah Putri Wenang Lusianingrum, Suharyati,  
Rimayanti, Asep Dadan Suganda, Lina Aryani, Fahmi Kamal,  
Jajang Burhanudin, Abdul Rosid.

# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

Tim Penulis:

**Faroman Syarief, Aldi Friyatna Dira, Rachmat Fadly, Elida Mahriani, Acai Sudirman,  
Dimas Akmarul Putera, Aulia Agung Dermawan, Syahrul Ganda Sukmaya,  
Farah Putri Wenang Lusianingrum, Suharyati, Rimayanti, Asep Dadan Suganda,  
Lina Aryani, Fahmi Kamal, Jajang Burhanudin, Abdul Rosid.**

Desain Cover:

**Usman Taufik**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Kurniawan Prambudi Utomo**

ISBN:

**978-623-459-454-6**

Cetakan Pertama:

**April, 2023**

---

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

---

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

## Kata Pengantar

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa buku yang berjudul “manajemen strategi pemasaran” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan manajemen strategi pemasaran.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen mereka. Ini juga digunakan untuk menyadarkan pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan. Ini pada dasarnya berfokus untuk mendorong populasi sasaran untuk membeli produk dan layanan spesifik tersebut. Strategi pemasaran mungkin benar-benar inovatif atau mereka dapat dicoba atau diuji strategi sebelumnya. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk maju dalam persaingan.

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang terencana dan terstruktur untuk menarik konsumen. Apapun bisnis yang Anda jalani, memiliki strategi marketing yang tepat tentunya akan membantu Anda terus-menerus mendapatkan pelanggan. fungsi strategi pemasaran, yaitu: Mempercepat pertumbuhan perusahaan. Ini karena segala upaya eksekusi strategi marketing dilakukan secara lebih terukur dan sistematis. Hingga perusahaan bisa mencapai target dengan cepat; Meningkatkan brand awareness.

Dengan strategi marketing yang pas, akan lebih banyak orang yang terpapar info mengenai brand dan produk; Membidik pangsa pasar yang tepat. Strategi pemasaran bisa dipakai untuk menargetkan kelompok konsumen yang spesifik bisa menyumbang keuntungan; Membangun reputasi. Strategi marketing ketika dijalankan secara terus-menerus akan menciptakan reputasi bagi suatu brand. Jadi, pastikan pesan yang Anda sampaikan itu positif; Memaksimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dengan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengetahui seberapa modal yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan dan seberapa besar timbal baliknya. Pastinya, ilmu pemasaran yang Anda dapat ini tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Diperlukan perencanaan dan strategi yang matang agar mendapatkan hasil yang maksimal. Setelah mengetahui beragam strategi pemasaran yang baik, Anda perlu menerapkan strategi tersebut dengan tepat.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

April, 2023

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PEMASARAN DAN PERUSAHAAN</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	2
B. Definisi Pemasaran .....	5
C. Kegiatan dan Tujuan Pemasaran .....	7
D. Realitas Pemasaran Online .....	14
E. Audit Pemasaran .....	16
F. Rangkuman Materi .....	19
<b>BAB 2 PERILAKU KONSUMEN</b> .....	<b>23</b>
A. Pendahuluan .....	24
B. Tujuan Konsumen .....	27
C. Model dan Faktor Perilaku Konsumen .....	29
D. Riset Perilaku Konsumen .....	34
E. Rangkuman Materi .....	37
<b>BAB 3 PENGEMBANGAN PRODUK</b> .....	<b>41</b>
A. Pendahuluan .....	42
B. Pengetahuan Produk Pada Pasar Konsumen .....	44
C. Dimensi Kualitas dan Lingkup Produk .....	48
D. Audit Brand Atau Merek .....	54
E. Rangkuman Materi .....	56
<b>BAB 4 DESAIN PRODUK DAN JASA (PRODUCT &amp; SERVICE DESIGN)</b> .....	<b>59</b>
A. Pendahuluan .....	60
B. Strategi Pengambilan Keputusan Desain Produk .....	61
C. Desain Produk Barang dan Jasa .....	65
D. Sistem Pengembangan Produk .....	68
E. Permasalahan Desain Produk .....	69
F. Rangkuman Materi .....	70
<b>BAB 5 STRATEGI SEGMENTASI PASAR</b> .....	<b>75</b>
A. Pendahuluan .....	76
B. Pengertian Segmentasi Pasar .....	78
C. Bentuk Segmentasi Pasar .....	81

D. Tujuan Strategi Segmentasi Pasar .....	82
E. Manfaat Segmentasi Pasar .....	84
F. Keunggulan Proses Bisnis Berbasis Strategi Pemasaran .....	86
G. Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar .....	89
H. Rangkuman Materi .....	90
<b>BAB 6 STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK .....</b>	<b>97</b>
A. Pendahuluan .....	98
B. Siklus Hidup Produk .....	99
C. Defenisi Produk dan Produk Alternatif .....	102
D. Life Cycle Cost (LCC) .....	103
E. Masalah Biaya Dalam Desain Siklus Hidup .....	106
F. Perencanaan Awal dan Resiko Kegagalan .....	107
G. Hubungan Antara Inovasi Produk Dengan Siklus Hidup Produk ..	109
H. Rangkuman Materi .....	111
<b>BAB 7 STRATEGI PENETAPAN HARGA .....</b>	<b>115</b>
A. Strategi Penetapan Harga .....	116
B. Penciptaan Nilai .....	119
C. Memperkirakan Nilai Ekonomi .....	121
D. Referensi Harga Kompetitif .....	121
E. Implikasi Analisis Harga Dalam Pendekatan Taknology .....	124
F. Bagaimana Bisnis Dapat Meningkatkan Laba .....	124
G. Kebijakan Harga .....	126
H. Kebijakan Berbagai Jenis Pembeli .....	130
I. Rangkuman Materi .....	132
<b>BAB 8 STRATEGI DISTRIBUSI .....</b>	<b>135</b>
A. Pendahuluan .....	136
B. Pengertian dan Konsep Manajemen Strategi Pemasaran .....	137
C. Segmentasi Pasar .....	139
D. Pemosisian Produk .....	142
E. Strategi Produk .....	144
F. Strategi Promosi .....	147
G. Strategi Penentuan Harga .....	148
H. Rangkuman Materi .....	151
<b>BAB 9 STRATEGI PROMOSI .....</b>	<b>155</b>
A. Pendahuluan .....	156

B.	Mendesain Strategi Promosi .....	157
C.	Bauran Strategi Promosi .....	163
D.	Faktor Yang Diperhatikan Dalam Pemilihan Bauran Promosi .....	172
E.	Rangkuman Materi .....	174
<b>BAB 10</b>	<b>STRATEGI PEMASARAN DIGITAL .....</b>	<b>177</b>
A.	Pendahuluan.....	178
B.	Digital Marketing Strategy.....	183
C.	The 7DS Or Pillars Supporting Effective Digital Marketing .....	186
D.	Pemasaran Multi-Saluran (Multi-Channel Marketing) .....	187
E.	Pengaruh Internal dan Eksternal Terhadap Strategi Pemasaran Digital.....	189
F.	Peran Internet Marketing.....	190
G.	Kebutuhan akan Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi .....	191
H.	Tujuan Utama Digital Marketing .....	192
I.	Delapan Kunci Aktivitas Pemasaran Digital Utama .....	194
J.	Strategi Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran Saluran ..	197
K.	Pengembangan Strategi Pemasaran Digital .....	198
L.	Perencanaan Pemasaran .....	198
M.	Perencanaan Pemasaran Digital dengan Sostac.....	199
N.	Strategi Pemasaran Digital: 11 Strategi Pemasaran yang Harus Diketahui.....	204
O.	Rangkuman Materi .....	208
<b>BAB 11</b>	<b>PERSAINGAN PASAR GLOBAL .....</b>	<b>213</b>
A.	Pendahuluan.....	214
B.	Mengenal Pasar Global.....	215
C.	Bauran Pemasaran Global .....	219
D.	Keunggulan Kompetitif .....	222
E.	Rangkuman Materi .....	225
<b>BAB 12</b>	<b>RELASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN .....</b>	<b>229</b>
A.	Pendahuluan.....	230
B.	Relasi Pemasaran.....	231
C.	Kepercayaan Konsumen .....	236
D.	RangkumanMateri.....	245



<b>BAB 13 MENYUSUN BRAND POSITIONING DAN</b>	
<b>MEMBANGUN BRAND EQUITY .....</b>	<b>249</b>
A. Pendahuluan.....	250
B. Pengertian Brand / Merek.....	252
C. Pengertian Brand Positioning.....	253
D. Tujuan Positioning.....	253
E. Prosedur Melakukan Positioning.....	254
F. Jenis-Jenis Strategi Brand Positioning.....	255
G. Pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity).....	257
H. Fungsi dan Manfaat Brand Equity.....	258
I. Dimensi Brand Equity.....	258
J. Model Ekuitas Merek.....	259
K. Membangun Ekuitas Merek.....	260
L. Mengukur Ekuitas Merek.....	263
M. Contoh Kasus.....	263
N. Rangkuman Materi.....	264
<b>BAB 14 STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN .....</b>	<b>267</b>
A. Pendahuluan.....	268
B. Kepuasan Pelanggan.....	269
C. Rangkuman Materi.....	285
<b>BAB 15 STRATEGI PROSES DALAM PEMASARAN .....</b>	<b>289</b>
A. Pendahuluan.....	290
B. Komponen Penting Proses Layanan.....	293
C. Variabilitas Dalam Merancang Proses Layanan.....	295
D. Proses Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	297
E. Pemulihan Layanan.....	299
F. Rangkuman Materi.....	299
<b>BAB 16 ANALISIS PASAR DAN PERSAINGAN .....</b>	<b>303</b>
A. Pendahuluan.....	304
B. Analisis Pasar.....	305
C. Analisis Persaingan.....	315
D. Rangkuman Materi.....	322
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>325</b>
<b>PROFIL PENULIS.....</b>	<b>332</b>



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 1: PEMASARAN DAN PERUSAHAAN

Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

# BAB 1

## **PEMASARAN DAN PERUSAHAAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran berasal dari kata pasar, pasar berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam suatu tempat dan waktu untuk melakukan transaksi jual beli atas produk dan jasa, yang melibatkan pembeli dan penjual baik individu atau kelompok, adapun contoh pasar seperti pasar desa/kota, pasar elektronik, pasar saham dan pasar digital dan jenis pasar lainnya, Pasar merupakan semua pelanggan atau konsumen potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, dan berusaha untuk mendapatkan agar mendapatkan tujuan memenuhi dan mendapatkan nilai atau manfaat dari produk atau jasa yang diperolehnya dengan jalan transaksi, pasar tergantung juga pada jumlah konsumen yang ada dan seberapa besar sumber daya yang dimilikinya untuk berkompetensi dengan produk jasa lainnya. Pemasaran tentunya berbeda dengan promosi penjualan, promosi penjualan hanya menekankan pada penjualan produk semata, sedangkan pemasaran lebih menekankan pada kegiatan yang lebih luas lagi, baik metode, tempat dan praktiknya dalam kegiatan menawarkan produk, namun promosi merupakan unsur penting dalam pemasaran, promosi mampu melibatkan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang, coba-coba agar konsumen membeli, meningkatkan permintaan konsumen atau memperbaiki kualitas produk, secara spesifik, promosi penjualan sama dengan periklanan dengan tujuan agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada supaya menggunakan produk

dan dapat bertahan serta bersaing dengan perusahaan lain sehingga memenangkan kompetisi pasar dengan benar.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Bagaimana konsep pemasaran dalam perusahaan berjalan, jelaskan?
2. Sebutkan sistem dan fungsi manajemen dalam perusahaan bisnis, gambarkan?
3. Jelaskan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen?
4. Apa perbedaan pemasaran holistic dan pemasaran terintegrasi, jelaskan?
5. Bagaimana sistem audit pemasaran yang dianggap efektif dan efisien bagi perusahaan, jelaskan?

- \_\_\_\_\_, Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., Sudrartono, T., Hasan, M., Zulfikar, R., Triwardhani, D., Yuliawan, E., Kamal, F., & Lestiowati, R. (2021). Dasar Manajemen dan Kewirausahaan. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran, Teori & Strategi. In *Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara barat* (Vol. 7, Issue 1).



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 2: PERILAKU KONSUMEN

Aldi Friyatna Dira, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici

# BAB 2

## **PERILAKU KONSUMEN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen merupakan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan jalan bertransaksi sehingga konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari produk atau jasa yang digunakan, oleh karenanya penting bagi pemasar atau marketing mempunyai pengetahuan selain product knowledge, juga perilaku konsumen hingga mampu mengarahkan dan memberi solusi dalam keputusan membeli terhadap produk tertentu. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Indrasari,2019), perilaku konsumen sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan mungkin memberi solusi bagi permasalahan konsumen saat membutuhkan, sehingga proses transaksi di pasar antara produsen dan konsumen berjalan dengan baik dan efisien, sebelum jauh memahami perilaku konsumen, sebaiknya mengenal lebih dahulu tentang pasar konsumen, karena dengan mengetahui pasar konsumen maka perilaku konsumen dapat dipelajari secara mendalam, definisi pasar konsumen yaitu individu dan kelompok yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dimanfaatkan, adapun karakteristik pasar konsumen sebagai berikut:

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. In *Deepublish* (Issue 9).
- Indrasari. (2019). Pemasaran&Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 2019, Issue December).
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.
- Putri, T. R. B. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Fakultas Peternakan Universitas Udayana*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *SAH Media* (Vol. 3). Sah Media.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Samudra Biru* (Vol. 7, Issue 1).
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Utomo, K. P., Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., Sudrartono, T., Hasan, M., Zulfikar, R., Triwardhani, D., Yulianawan, E., Kamal, F., & Lestiowati, R. (2021). Dasar Manajemen dan Kewirausahaan. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.





# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 3: PENGEMBANGAN PRODUK

Rachmat Fadly, S.Pd., M.M

Universitas Bina Sarana Informatika

# BAB 3

## **PENGEMBANGAN PRODUK**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Jenis produk yang dapat diketahui dapat dilihat dari sifat fisik, jasa, tempat, organisasi yang mampu ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, dimanfaatkan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, di sisi lain produk dapat bersifat nyata (tangible) dan bersifat tidak nyata (intangible), nyata berarti dapat dilihat dan dirasakan berupa barang produksi, sedangkan tidak nyata dapat berupa jasa yang hanya dirasakan, seperti Pendidikan, Kesehatan dan sebagainya, adapun definisi produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konsep produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar dan kemampuan produsen dalam membuat dan menciptakan, selain itu produk dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, hingga terjadi keputusan untuk melakukan keputusan membeli, disinilah peran perusahaan dalam menciptakan produk sangat penting, dibutuhkan organisasi yang baik dan terstruktur mulai dari karyawan hingga pimpinan perusahaan dalam mengetahui dan memahami job desk masing-masing sehingga proses produksi berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. In *Deepublish* (Issue 9).
- Indrasari. (2019). Pemasaran&Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 2019, Issue December).
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In Wahyu Nurul Hidayati (Ed.), *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1).
- Kurniawan, A., Rukiastiandari, S., Yusuf, F., Utomo, K. P., Yulawan, E., Alvia, R., Manggabarani, A. S., Hasbi, I., Yulita, R., Putra, A. R., Sudirman, A., Utami, D. A., & Anggraini, R. I. (2022). *Dasar Manajemen dan Bisnis* (K. P. Utomo (ed.)). Widina Bhakti Persada.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *SAH Media* (Vol. 3). Sah Media.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Samudra Biru* (Vol. 7, Issue 1).
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Utomo, K. P., Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., Sudrartono, T., Hasan, M., Zulfikar, R., Triwardhani, D., Yulawan, E., Kamal, F., & Lestiowati, R. (2021). Dasar Manajemen dan Kewirausahaan. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran, Teori & Strategi. In *Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara barat* (Vol. 7, Issue 1).



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 4: DESAIN PRODUK DAN JASA (PRODUCT & SERVICE DESIGN)

Elida Mahriani, S.E.I., M.M

UIN Antasari Banjarmasin

# BAB 4

## **DESAIN PRODUK DAN JASA (*PRODUCT & SERVICE DESIGN*)**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam menciptakan (menghasilkan) suatu produk baik itu berupa barang dan jasa yang mempunyai nilai dan mampu diserap oleh pasar. Selanjutnya hal yang menjadi tantangan bagi perusahaan adalah mampu tidaknya dia beradaptasi dengan berbagai perubahan dari permintaan dan selera konsumen yang senantiasa berubah karena berbagai faktor yang sering dijumpai salah satunya adalah pengaruh dari media informasi yang massif sehingga para *competitor* saling bersaing menguasai pasar dan mereka juga bertujuan untuk memaksimalkan profit. Sehingga perubahan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi bahan masukan untuk menciptakan produk yang inovatif dan mempunyai nilai guna yang maksimal.

Hal ini Untuk semua perusahaan ini, perancangan, pemberlakuan, dan pengawasan kegiatan manajemen strategis adalah tanggung jawab setiap pemimpin (Pardede, 2011)

Pada manajemen operasional, keputusan desain barang dan jasa merupakan salah satu dari sepuluh keputusan strategis yang harus ditentukan oleh manajemen operasional. Keputusan desain produk, memiliki beberapa pertimbangan salah satunya adalah keunggulan kompetitif yang ingin dicapai perusahaan. Terdapat tiga keunggulan kompetitif yang umum ditemukan pada berbagai bentuk usaha, (1) keunggulan harga; (2) keunggulan diferensiasi; dan (3) kecepatan respon (Heizer, Render, dan Munson, 2014). Keunggulan harga merupakan

# DAFTAR PUSTAKA

- Bary Render dan Jay Heizer, (2005). *Manajemen Operasi*, Edisi Ketujuh, Terjemah Buku 1, Jakarta. Penerbit: Salemba Empat
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2014). *Operations Management-Sustainability and supply chain management (11. utg.)*. Essex: Pearson.
- Jacobs F,Robert dan Chase B, Richard, (2015). *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan, Operations and Supply Chain Management*, Terjemah Edisi 14, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta
- Kosasih, (2009). *Manajemen Operasi Internasional*, Edisi Pertama. Mitra Wacana Medis. Jakarta
- Pardede, P. M. (2011). *Manajemen strategik dan kebijakan perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, Freddy. (1999). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sylvia Saragi Vera,(2000), *Modul Manajemen Operasi*, Jakarta.
- Schroeder, (2000), *Manajemen Operasi*, Terjemah, Penerbit Erlangga, Jakarta



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 5: STRATEGI SEGMENTASI PASAR

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

# BAB 5

## **STRATEGI SEGMENTASI PASAR**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran memiliki konsep yang sangat berbeda dengan konsep penjualan, namun masih banyak persepsi masyarakat yang melihat dan beranggapan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan. Jika di perhatikan secara harfiah pemasaran merupakan kata dasarnya adalah “Pasar”, sedangkan penjualan berasal dari kata “jual”, dengan demikian sudah dapat dilihat perbedaan dari pemasaran dan penjualan. Apabila merujuk pada kedua kata tersebut dapat disimpulkan pengertian pemasaran merupakan aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh produsen yang berorientasi pada pasar. Kemudian pasar sendiri secara sempit yang berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi secara lebih luas maknanya mempunyai arti adanya kebutuhan dan keinginan yang disertai permintaan konsumen dengan di dukung kemampuan membeli serta terjadinya transaksi untuk perpindahan produk barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen (Widati,2022).

Kemampuan untuk menyusun rencana pemasaran kontemporer yang kuat adalah keterampilan yang sangat penting. Seorang pebisnis yang sekaligus pemimpin dari suatu perusahaan dapat membuat rencana yang bijaksana, strategis, dan terarah serta memiliki dampak besar pada suatu organisasi. Perencanaan pemasaran merupakan siklus yang berkelanjutan pada proses kehidupan bisnis dan akan selalu berubah mengikuti trend perubahan perilaku konsumen dan perubahan kondisi pasar (Sudirman, Wijaya, et al., 2021). Dengan adanya perencanaan dalam pemasaran,



## DAFTAR PUSTAKA

- Avlasko, Z. A., Bagdasarian, I. S. and Avlasko, P. V. (2019) 'Business model as a platform for the implementation of the process approach in the machine-building industry', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. doi: 10.1088/1757-899X/537/4/042072.
- Bello-Orgaz, G. *et al.* (2020) 'Marketing analysis of wineries using social collective behavior from users' temporal activity on Twitter', *Information Processing and Management*. Elsevier, pp. 1–20. doi: 10.1016/j.ipm.2020.102220.
- Calkins, T. (2012) *Breakthrough Marketing Plans*. doi: 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2019) 'Institutions and Entrepreneurship Quality', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), pp. 51–81. doi: 10.1177/1042258718780431.
- Devaraj, S. and Kohli, R. (2003) 'Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link?', *Management Science*, 49(3), pp. 273–289. doi: 10.1287/mnsc.49.3.273.12736.
- Djajasinga, N. D. *et al.* (2021) 'Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, pp. 113–117.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N. S. (2018) 'Designing and Implementing a Marketing Plan', *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, pp. 297–311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Halim, F. *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Kotler, P. and G. A. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Jakarta Erlangga.
- Müller, E. and Hopf, H. (2017) 'Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises', *Procedia Manufacturing*. The Author(s), 11, pp. 1495–1500. doi: 10.1016/j.promfg.2017.07.281.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Nylén, D. and Holmström, J. (2015) 'Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation', *Business Horizons*, 58(1), pp. 57–67. doi: 10.1016/j.bushor.2014.09.001.
- Passerini, K., El Tarabishy, A. and Patten, K. (2012) *Information Technology for Small Business, Information Technology for Small Business*. New York: Springer Science. doi: 10.1007/978-1-4614-3040-7.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Silalahi, M. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wijaya, A., *et al.* (2021) 'Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management', *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Sudirman, A. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.

- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tiris Sudrartono *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widati, E. (2022) 'Peran Marketing Dalam Sustainability', in Sudirman, A. (ed.) *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation*. Jakarta: Media Sains Indonesia, p. 206.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 6: STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK

Ir. Dimas Akmarul Putera, M.T.

Institut Teknologi Batam

# BAB 6

## **STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Perencanaan strategis telah menjadi bagian penting dari praktik bisnis dan manajemen strategis dengan cepat menjadi manifesto baru para eksekutif perusahaan di seluruh dunia. Manajemen strategis memusatkan perhatian pada misi organisasi dan perumusan dan implementasi strategi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi untuk diri mereka sendiri. Banyak keputusan strategis berkaitan dengan hubungan antara organisasi dan lingkungannya. Akibatnya, literatur manajemen strategis menekankan kebutuhan untuk memahami bagaimana organisasi berhubungan dengan, dan berinteraksi dengan, lingkungan mereka, dan menekankan perlunya menjaga kesesuaian antara produk yang ditawarkan oleh organisasi dan peluang yang diciptakan oleh kondisi lingkungan yang berubah.

Sejak diperkenalkannya gagasan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle atau PLC) lebih dari 30 tahun yang lalu, banyak yang telah ditulis tentang penelitian ini dan beberapa studi empiris telah muncul. Jumlah penelitian empiris di bidang PLC sangat sedikit dan terkonsentrasi. Para peneliti telah memfokuskan hampir secara eksklusif pada memvalidasi keberadaan konsep PLC. Barang konsumen yang tidak tahan lama telah mewakili produk utama yang dipelajari.

# DAFTAR PUSTAKA

- Asiedu, Y., & Gu, P. (2010). International Journal of Product life cycle cost analysis : State of the art review. *International Journal of Production Research, December 2011*, 37–41.
- Barksdale, H. C., & Harris, C. E. (1982). Portfolio analysis and the product life cycle. *Long Range Planning*, 15(6), 74–83. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90010-3](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90010-3)
- Chen, S. T., & Chang, B. G. (2013). The effects of product innovation on product life cycle patterns in Taiwanese motors: Views of consumer preferences. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 53–67.
- David, L. R. (2005). *Product Innovation: Leading Change through Integrated Product Development* (Vol. 4, Issue 1). Cambridge University Press.
- Day, G. S. (1994). The of Market-Drive Capabilities Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Dean, E. B., & Unal, R. (1992). Elements of Designing for Cost. *Proceedings of AIAA 1992 Aerospace Design Conference*, 4(1), 88–100.
- Dowlatshahi, S. (1992). Product design in a concurrent engineering environment: An optimization approach. *International Journal of Production Research*, 30(8), 1803–1818. <https://doi.org/10.1080/00207549208948123>
- Kamthe, M., & Verma, D. S. (2013). Product Life Cycle And Marketing Management Strategies. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 2(4), 46–54.
- Keys, L. K. (1990). System Life Cycle Engineering and DF“X.” *IEEE Transactions on Components, Hybrids, and Manufacturing Technology*, 13(1), 83–93. <https://doi.org/10.1109/33.52854>
- Kriwet, A., Zussman, E., & Seliger, G. (1995). Systematic integration of design-for-recycling into product design. *International Journal of Production Economics*, 38(1), 15–22. [https://doi.org/10.1016/0925-5273\(95\)99062-A](https://doi.org/10.1016/0925-5273(95)99062-A)

- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3866434&lang=es&site=ehost-live>
- Pedersen Weidema, B. (1993). Market aspects in product life cycle inventory methodology. *Journal of Cleaner Production*, 1(3–4), 161–166. [https://doi.org/10.1016/0959-6526\(93\)90007-X](https://doi.org/10.1016/0959-6526(93)90007-X)
- Rink, D. R., & Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219–242. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(79\)90030-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(79)90030-4)
- Rochford, L. (1991). Generating and screening new products ideas. *Industrial Marketing Management*, 20(4), 287–296. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(91\)90003-X](https://doi.org/10.1016/0019-8501(91)90003-X)
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries*. Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Udokporo, C. K. (2016). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. *Intech*, 11(tourism), 13. <https://www.intechopen.com/books/advanced-biometric-technologies/liveness-detection-in-biometrics>
- Wilson, R. L. (1986). Operations and support cost model for new product concept development. *Computers and Industrial Engineering*, 11(1–4), 128–131. [https://doi.org/10.1016/0360-8352\(86\)90063-X](https://doi.org/10.1016/0360-8352(86)90063-X)



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 7: STRATEGI PENETAPAN HARGA

Aulia Agung Dermawan., S.T., M.T

Institut Teknologi Batam



# BAB 7

## **STRATEGI PENETAPAN HARGA**

---

### **A. STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Pendekatan perusahaan untuk menentukan harga jual produknya dikenal sebagai strategi penetapan harga. Sementara beberapa bisnis mungkin mempertimbangkan penetapan harga berbasis biaya, yang lain mungkin lebih memfokuskan keputusan penetapan harga mereka di pasar. Harga sekarang memainkan peran penting dalam memastikan profitabilitas. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi pendapatan perusahaan adalah harga. Biaya yang terkait dengan tiga elemen lainnya, produk, distribusi, dan promosi juga ada. Permintaan terbaik akhirnya dihasilkan oleh harga yang tepat.

Kata "strategi" digunakan dalam berbagai konteks untuk menyiratkan hal-hal yang berbeda. Di sini kami menggunakannya untuk mengartikan koordinasi kegiatan yang independen untuk mencapai tujuan bersama. Untuk penetapan harga strategis, tujuan itu adalah profitabilitas. Mencapai profitabilitas yang luar biasa membutuhkan pengelolaan lebih dari sekadar tingkat harga. Ini membutuhkan memastikan bahwa produk dan layanan hanya mencakup itu fitur yang bersedia dibayar pelanggan, tanpa yang tidak perlu meningkatkan biaya lebih dari yang mereka tambahkan ke nilai. Itu membutuhkan penerjemahan Manfaat berbeda yang ditawarkan perusahaan Anda ke dalam persepsi pelanggan tentang adil harga premium untuk manfaat tersebut. Ini membutuhkan kreativitas dalam cara Anda mengumpulkan pendapatan sehingga pelanggan yang mendapatkan nilai lebih dari diferensiasi Anda membayar lebih untuk itu. Dibutuhkan harga yang bervariasi untuk menggunakan biaya tetap secara

# DAFTAR PUSTAKA

- Nagle, H. Z. (2014). *The Strategy and Tactics of Pricing*. States of America: Pearson Education Limited.
- Winn-Dixie CEO (2009) *Supermarket Pricing Rational, No Price War,*” Dow Jones News Wire.
- NICE Responds to Velcade NHS Reimbursement Scheme” PMLive .com, June 7, 2007.
- Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler, “The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias,” *Journal of Economic Perspectives*
- Gerald E. Smith and Thomas T. Nagle, “Pricing the Differential,” *Marketing Management*, May/June 2005; and Gerald E. Smith and Thomas T. Nagle, “A Question of Value,” *Marketing Management*, July/August 2005.
- William J. Kehoe, “Ethics, Price Fixing and the Management of Price Strategy,” in *Marketing Ethics: Guidelines for Managers*, ed. Gene R. Laczniak and Patrick E. Murphy (Lexington, MA: D.C. Heath, 1985), p. 72.
- Kehoe, “Ethics, Price Fixing and the Management of Price Strategy,” p. 71.
- Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie, *Ethical Theory and Business*, 4th edn. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1993), pp. 697–698.
- Ryanair Full Year Results Analysts Briefing—June 2, 2009, [www.ryanair.com/aboutus](http://www.ryanair.com/aboutus)
- John Hogan, “Building a World- Class Pricing Capability: Where Does Your Company Stack Up?” published by Monitor Group, April 2008.
- Alan Mulally Kept Ford Ahead of Its Rivals,” *The Guardian*, May 11, 2009.

Peter F. Drucker, "The Information Executives Truly Need," *Harvard Business Review* (January–February 1995): 58.

The projection process for discounting is called "yield management" and is described in Chapter 9, Box 9–2.

"Ryanair Ready for Price War as Aer Lingus Costs Leap," *The Telegraph*, June 2, 2009.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 8: STRATEGI DISTRIBUSI

Syahrul Ganda Sukmaya, S.E., M.Si.

Universitas Jenderal Soedirman

# BAB 8

## **STRATEGI DISTRIBUSI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah perusahaan waralaba yang berasal dari China yang menjual produk es krim dan minuman teh. Perusahaan berdasarkan data tahun 2021 memiliki gerai diseluruh dunia sebanyak 21.581 gerai yang tersebar di 11 negara, Jerry (2022). Perusahaan ini memasuki pasar Indonesia tahun 2020, akan dalam kurun waktu 2 tahun sudah memiliki 317 gerai diseluruh Indonesia hingga Maret 2022 dan terus bertambah, Dwi (2022). Pesatnya pertumbuhan perusahaan Mixue Ice Cream & Tea tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mereka terapkan. Strategi pemasaran produk yang mereka terapkan diantaranya adalah harga yang murah dan pemilihan segmen pasar menengah ke bawah. Pemilihan strategi pemasaran tersebut menjadikan produk yang mereka tawarkan laris terjual dan berhasil mengungguli produk pesaing. Keberhasilan perusahaan Mixue Ice Cream & Tea dapat dijadikan sebagai contoh suksesnya perusahaan dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan. Pemilihan strategi pemasaran yang tidak tepat dapat berdampak pada rendahnya penjualan produk. Misalnya, restoran cepat saji CFC “California Fried Chicken” yang kurang berhasil menarik minat pelanggan dikarenakan kurang tepat menonjolkan keunggulan produk dan brand yang dibangun kurang berkesan bagi pelanggan. Berdasarkan contoh kasus di atas menunjukkan bahwa pemahaman dan pemilihan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk membangun usaha yang berhasil dan bersaing di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.
- Kotler, P. dan Armstrong, 2008, prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kurtz, D. L. (2008). Principles of contemporary marketing, South.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.
- Drucker, P. F. (2007). Management: Tasks, responsibilities, practices New York. NY Harper Collins Publishers.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Suyanto, M. (2008). Muhammad: Business Strategi dan Ethics. Penerbit Andi.
- Chao, Jerry. 2022. "China's largest drinks franchise opened 7,643 new stores last year - TLD by MW". The Low Down - Momentum Works (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2023-01-28.
- R, Andi Annisa Dwi. (2022). "Laris Manis! Mixue Punya 21.000 Gerai di China hingga Ekspansi ke Indonesia". detikfood. Diakses tanggal 2023-01-28.
- Rogers E. (2003). Diffusion of innovations. 5th ed. New York, NY: Free Press
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Suristiani, Wulan. (2015). Strategi Pemasaran SilverQueen. <https://wulansuristiani.blogspot.com/2015/12/strategi-pemasaran-silverqueen.html> (diakses 3 Februari 2022)



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 9: STRATEGI PROMOSI

Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd., M.Sc.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

# BAB 9

## **STRATEGI PROMOSI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Organisasi bisnis dituntut untuk dapat mengkomunikasikan keseluruhan nilai produk yang dimiliki kepada konsumen (Purnamasari et al., 2022). Sebab, organisasi bisnis saat ini hanya terkonsentrasi untuk menciptakan suatu produk (*product*), memberikan harga terbaik (*price*), dan memudahkan produk dijangkau oleh konsumen (*place*). Selain ketiga elemen tersebut, promosi juga menjadi bagian yang krusial dalam suatu aktivitas pemasaran dalam organisasi bisnis. Kegiatan promosi dan periklanan dinilai dapat menjadi aktivitas yang mampu mengkomunikasikan mengenai keunggulan dan tampilan produk yang dihasilkan pada sasaran pasar potensial yang telah ditentukan oleh organisasi bisnis. Kegiatan promosi ini memanfaatkan beragam media promosi guna mengaplikasikan strategi promosi terpadu yang telah disusun. Strategi promosi yang terpadu ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh organisasi bisnis dalam mengkoordinasikan setiap elemen yang ada dalam aktivitas promosi. Tujuannya agar mampu memaksimalkan dampak dari persuasi terhadap pelanggan lama maupun target baru. Kunci implementasi strategi promosi terpadu yaitu melalui penyampaian pesan dengan konsisten serta tidak bertentangan pada setiap elemen yang ada. Elemen dari bauran promosi pemasaran meliputi periklanan yang dikenal *advertising*, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *MESSAGE: JURNAL KOMUNIKASI*, 11(1), 60-73.
- Purnamasari S, Purboyo P, Mulyani M, Lina Aryani L, Fitriana F, Rizka Zulfikar R, Syahputra S, Diana Triwardhani D, Dewi Oktayani D, Angga Rangga Putra A, Lola Malihah L. 2022. *Perencanaan Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Simamora, Bilson. 2019. *Pemasaran Strategik (Edisi 2)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Widodo, Eko. 2009. *Kebijakan dan Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 355-368.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 10: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Suharyati, S.E., M.M

UPN Veteran Jakarta

---

# BAB 10

## **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Saat ini, pelaku usaha besar maupun kecil sudah saatnya beralih dari pengelolaan usaha secara tradisional menjadi digital. Transformasi Digital adalah suatu proses pemanfaatan teknologi digital untuk membawa perubahan secara signifikan di berbagai aspek kehidupan sehingga kebutuhan dapat segera terpenuhi dengan lebih cepat, mudah, dan juga praktis. Dalam konteks bisnis, transformasi digital ini merujuk kepada cara teknologi mendukung revolusi bisnis dengan berbagai bidang teknologi yang menyokongnya, (Sasana digital, 2022). Seiring dengan berkembangnya teknologi, datangnya era digital tidak lagi dapat dihindarkan. Era digital adalah suatu masa di mana para konsumen memiliki perjalanan yang benar-benar berbeda dari yang sebelumnya mereka alami. Era digital dapat didefinisikan sebagai suatu periode di mana pergeseran proses terjadi dari ekonomi berbasis industri ke ekonomi berbasis informasi menggunakan komputer atau perangkat teknologi lainnya sebagai media atau komunikasi. Pada periode ini informasi menjadi tersedia secara luas dan mudah diakses secara elektronik oleh siapa saja, (Romadhon,2022).

Berikut beberapa perbedaan dari digital marketing dan tradisional marketing, dilihat dari target pemasaran, biaya, waktu dan komunikasi, pada tabel 1.

# DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2022). *Introducing the 7Ds of managing digital marketing*. Smart Insight. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Chaffey, Dave; Smith, P. R. (2017). *Title: Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing* (5th ed.). Routledge. [www.routledge.com/cw/chaffey](http://www.routledge.com/cw/chaffey)
- hootsuite. (2022). *DIGITAL 2022-Global Overview Report*. Hootsuite. <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>
- Kotler, Milton; Cao, Tiger; Wang, Sam; Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. <https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/11737#t=suppl>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18e ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, S. (n.d.). *Panduan Digital Marketing untuk Pemula*.
- Malcolm McDonald. (2008). Malcolm McDonald on Marketing Planning: understanding marketing plans and strategy. In *Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall*. <https://doi.org/10.4324/9780429426148-7>
- Marketo. (2022). *Digital Marketing Strategy: 11 Essential Must Know Marketing Strategies*. Marketo.Com. <https://www.marketo.com/articles/digital-marketing-strategy/>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Wiley.
- Priyandana, A. (2016). *Merencanakan Digital Marketing dengan SOSTAC®*. Indonesian Scholar Blogger.

<https://gintong.me/2016/06/07/merencanakan-digital-marketing-dengan-sostac/>

Romadhon, R. (2022). *Era Digital Adalah Peluang Bisnis Yang Menguntungkan*. Softwareseni.

<https://www.softwareseni.co.id/blog/era-digital-adalah-peluang-bisnis-yang-menguntungkan>

Sasana digital. (2022). *Apa Itu Transformasi Digital serta Dampaknya di Indonesia?* <https://sasanadigital.com/digital-transformation/>

*SMstudy guide: a comprehensive guide to marketing strategy. Book 1, Marketing strategy.* (n.d.).

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 11: PERSAINGAN PASAR GLOBAL

Rimayanti, S.E., M.M.

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin

# BAB 11

## **PERSAINGAN PASAR GLOBAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Keberhasilan menjalankan bisnis perusahaan dalam lingkungan persaingan internasional (global) membutuhkan kemampuan beradaptasi dengan persyaratan lingkungan tertentu dan kemampuan untuk memperoleh manfaat darinya sesuai dengan tujuan dan sasaran (Adcock, 2000; Porter, 2006). Keterampilan dan kemampuan ini membentuk kompetensi inti perusahaan. Kompetensi adalah kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan (know-how) dengan benar untuk memecahkan masalah tertentu dalam situasi tertentu.

Kompetensi utama perusahaan ini, bersama dengan faktor daya saing lainnya, merupakan keunggulan kompetitif. Sistem keunggulan kompetitif internasional perusahaan terdiri dari unsur-unsur utama yaitu faktor daya saing kunci “intra-perusahaan” (kompetensi kunci); kemampuan perusahaan untuk menerapkan keunggulan kompetitif utamanya secara global (dalam ruang interaksi bisnis antarnegara bagian); Keunggulan kompetitif dari lokasi berbagai elemen bisnis perusahaan di berbagai negara dan wilayah di dunia. Implementasi yang berhasil dari sistem keunggulan kompetitif internasional ini adalah dimanifestasikan dalam posisi stabil yang sesuai dari perusahaan di pasar dunia. Posisi ini adalah daya saing internasional perusahaan. Cara spesifik transformasi praktis perusahaan dari sistem keunggulan kompetitif internasionalnya menjadi posisi kompetitif stabil yang sesuai di pasar dunia adalah strategi kompetitif internasional perusahaan (Reback, 2009).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adcock, D. (2000). *Marketing Strategies for Competitive Advantage*. Wiley.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2010). Global marketing strategy: Perspectives and approaches. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Dutta, G. (2016). *Global Marketing*. Pearson Education India.
- Huggins, R., Izushi, H., Prokop, D., & Thompson, P. (2014). *The global competitiveness of regions*. Routledge.
- Keegan, W., & Green, M. (2020). *Global Marketing, Global Edition* (10th edition). Pearson.
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6>
- Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies*. Routledge.
- Porter, M. E. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Reback, G. L. (2009). *Free the Market!: Why only government can keep the marketplace competitive*. Penguin.





# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 12: RELASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Asep Dadan Suganda, M.Sh.Ec.

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

# BAB 12

## **RELASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Ketika sebuah kerajaan bisnis sudah dibangun dan produknya siap menembus pasaran, produsen memerlukan berbagai strategi yang jitu untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Diantara strategi tersebut adalah berkaitan dengan pemasaran (marketing). Saat ini persaingan bisnis amat sangat ketat, strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam persaingan merebutkan kepercayaan konsumen dan menjadi nomor satu di pasar (market). Ditambah lagi dengan adanya transformasi pemasaran berbasis transaksi kepada pemasaran berbasis relasi dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan bukti-bukti yang menunjukkan kebutuhan akan basis data yang lebih ketat dan pemanfaatan yang lebih besar dari sistem pelacakan terkomputerisasi saat ini untuk membangun dan mempertahankan relationship antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan penjualan dianalisis dan hasilnya menekankan perspektif jangka panjang pada proses pertukaran untuk meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu, dalam rangka menjadikan bisnis maju dan sukses, juga dapat bersaing dengan para competitor yang luar biasa ketatnya, salah satu elemen yang harus menjadi perhatian adalah bagaimana menjaga relasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Elemen ini sering kali terlupakan, padahal memiliki fungsi dan peranan yang sangat urgent dalam dunia bisnis. Pada bab ini akan mengulas seputar relasi pemasaran dan kepercayaan konsumen dan faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan manfaat

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita Rahmawaty, *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum Vol. 49, No. 2, (2015), Hal. 25-26
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (1), 24-30.
- Debby Arisandi, *Perspektif Relationship Marketing Dalam Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis, Vol. 09 No. 02 (2020) Hal.71
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2008) Hal. 23
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi offset, 2015) Hal. 215
- Fasa, M. I., Febrianty, A., Khoerulloh, K., Arisa, A., Utami, W., Santoso, I. R., ... & Haerany, A. (2020). *Eksistensi BISNIS ISLAMI di era revolusi industri 4.0*. Penerbit Widina.
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Ghalia Indosia, Bogor, 2003), 13.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Erlangga, Jakarta, 2002), 312.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., ... & Nurhayati, N. (2020). *PRILAKU KONSUMEN (RUANG LINGKUP DAN KONSEP DASAR)*.
- Limakrisna, N. (2011). Pengaruh komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1).

- Maskuroh, N., Suganda, A. D., & Nawawi, M. M. (2019). Membangun Brand (Image) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yang Berkualitas dan Unggul Dalam Menghadapi Fourth Industrial Revolution (4IR).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga, 90*.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang. (2021). Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. (n.p.): IOCS Publisher.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Rich, M. K. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of business & industrial marketing*.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawa.
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013) Hal. 15
- Suganda, A. D. (2019). The Power of Positive and Negative Words on Customer's Purchase Decision. *ACADEMIC INSPIRED NETWORK*, 55.
- Syarifuddin, S., Arfah, F., Rahmawati, I., Mulyono, S., Mutafarida, B., Trimulato, T., ... & AK, M. F. (2020). EKONOMI SYARIAH.
- Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen (Ghalia Indonesia, Bogor, 2011), 178.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 13: MENYUSUN BRAND POSITIONING DAN MEMBANGUN BRAND EQUITY

Lina Aryani, S.E., M.M

UPN Veteran Jakarta

# BAB 13

## **MENYUSUN BRAND POSITIONING DAN MEMBANGUN BRAND EQUITY**

---

Persaingan bisnis saat ini sudah semakin ketat yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Hal ini menyebabkan siapapun dapat memiliki kesempatan untuk memulai bisnis. Merek adalah komponen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika akan memulai kegiatan usaha. Merek dapat menjadi alat untuk menampilkan citra perusahaan sekaligus sebagai media untuk diferensiasi dengan pesaing yang lain. Perusahaan harus membangun brand positioning yang baik agar merek yang ditawarkan mampu menempati posisi strategis dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Branding dan positioning saling berkaitan agar calon konsumen bisa lebih tertarik dengan perusahaan atau bisnis yang dimiliki. Komunikasi merek juga sangat penting agar konsumen memperoleh informasi dan pengetahuan merek yang tepat dan sesuai dengan keinginan perusahaan. Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Kombinasi antara Brand Positioning dengan Brand Equity dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan yang terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

**Kata Kunci:** Brand Positioning, Brand Equity.

### **A. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi saat ini semakin memudahkan manusia untuk melakukan berbagai hal, salah satunya adalah memulai kegiatan bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial, banyak orang yang mencoba memulai bisnis di berbagai sektor, mulai dari bisnis kuliner, fashion,

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa*. Jakarta: Aris Ananda. Edisi Revisi: Mitra Utama
- Darmadi, Duriyanto., Sugianto., Sijinjal, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Gary, P. K. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Gunawan, Arie Indra. (2013). *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat*. Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Edunomic. Vol.1 No.2, September 2013 hal. 136-141
- Kotler, P., Armstrong, Gary. (2021). *Principle of Marketing, Eighteenth Edition*. London: Pearson.
- Lupioyadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 14: STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN

Fahmi Kamal, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Manajemen IMMI



# BAB 14

## **STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis. Karena pelanggan yang memiliki kepuasan tinggi kemungkinan besar akan kembali melaksanakan repeat order atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Tetapi masih banyak pebisnis yang belum mengerti bagaimana strategi meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

Pada pokoknya terdapat beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan misalnya mutu produk barang dan jasa. Selain hal-hal tersebut masih ada cara yang dapat dilakukan dalam mengupayakan kepuasan terhadap pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu faktor sebab mengapa suatu bisnis dapat terus beroperasi. Jika tidak ada pelanggan, maka produk yang dihasilkan tidak dapat dijual karena tidak ada pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki posisi sangat penting dalam urusan bisnis. Oleh karenanya semua bisnis pasti berupaya meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan.

Pelanggan yang memiliki kepuasan untuk persentase yang tinggi untuk melakukan kembali (*repeat order*). Pelanggan yang merasa kebutuhannya terpenuhi dan kepuasannya terus meningkat biasanya akan menjadi pelanggan setia, hal ini berarti bisnis tersebut semakin berkembang. Dengan demikian maka layanan yang terbaik kepada pelanggan sangatlah penting untuk terus dilakukan oleh para pelaku bisnis.

# DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <https://gontak.com/blog/cara-meningkatkan-kepuasan-pelanggan/>  
<https://www.sodexo.co.id/strategi-kepuasan-pelanggan/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 15: STRATEGI PROSES DALAM PEMASARAN

Dr. Jajang Burhanudin, M.M.

Politeknik LP3I

# BAB 15

## **STRATEGI PROSES DALAM PEMASARAN**

### **A. PENDAHULUAN**

Setiap organisasi bisnis pasti memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dalam waktu yang lama. Salah satu upaya untuk itu adalah dengan menerapkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dan pada saat yang bersamaan juga mengelola hubungan pelanggan dalam upaya menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Proses itu sering disebut sebagai proses pemasaran.

Secara sederhana proses dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan, cara dan keputusan dalam menyelesaikan satu atau beberapa pekerjaan untuk mencapai hasil tertentu.

Dalam bauran pemasaran, proses merupakan upaya pemasar memberikan layanan kepada pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan akses yang relatif mudah serta harga yang terjangkau. Bisa jadi ada perbedaan persepsi mendasar antara keunggulan layanan terhadap apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang disediakan perusahaan. Dalam survei Bain & Co, hanya 8 persen pelanggan menggambarkan pengalaman mereka dari layanan yang diberikan perusahaan sebagai 'unggul', sementara itu 80 persen perusahaan percaya bahwa layanan yang diberikannya lebih unggul (C. Meyer & A. Schwager, 2007)

Dalam kerangka itu diperlukan langkah mengidentifikasi masalah pelanggan, menganalisis peluang pasar dan memberikan solusi yang dapat menjangkau mereka. Seringkali ditemukan bahwa strategi untuk

## DAFTAR PUSTAKA

- B. D. Gelb (1987) How marketers of intangibles can raise the odds for consumers, *Journal of Services Marketing*, 1(1), 11–18.
- C. Gronroos (2000) Creating a relationship dialogue, *Marketing Review*, 1(1), 5–14.
- C. Gronroos and P. Helle (2010) Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation, *Journal of Service Management*, 21(5), 564–590;
- C. Meyer and A. Schwager (2007) Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- F. Frei (2006) Breaking the tradeoff between efficiency and service, *Harvard Business Review*, 84(11), 93–101.
- J. Bowen and R. C. Ford (2002) Managing service organizations: Does having a ‘thing’ make a difference?, *Journal of Management*, 28(3), 447–69.
- M. Pina e Cunha, A. Rego and K. Kamoche (2009) Improvisation in service recovery, *Managing Service Quality*, 19(6), 657–69.
- R. Oliver (2015) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd edn, London: Routledge.
- T. Schadler, J. Bernoff and J. Ask (2014) *The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment*, Groundswell Press
- M. Brady, M. R. Fellenz and M. Cholakova (2007) Towards an IT enabled customer centric service supply chain, *Academy of Marketing Conference (UK) Kingston University*, July; G. McGovern and Y. Moon (2007) Companies and the customers who hate them, *Harvard Business Review*, June, 2–7.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

## BAB 16: ANALISIS PASAR DAN PERSAINGAN

Abdul Rosid, S.E., M.M

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

# BAB 16

## **ANALISIS PASAR DAN PERSAINGAN**

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Pemasaran sendiri berarti kegiatan manusia yang berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dalam kegiatan pemasaran ada dua pihak yang berperan yaitu produsen dan konsumen. Produsen adalah pembuat barang-barang hasil industri dan jasa, sedangkan konsumen adalah pemakai barang hasil industri dan jasa. Barang-barang hasil industri dan jasa yang diproduksi oleh produsen digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan penjualan maka produsen mengelola produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen

Proses penciptaan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan (*sustainable development*) tidaklah sesederhana teorinya. Sebab, pelaku bisnis perlu terus mempertimbangkan dan memutuskan berbagai perencanaan bisnis agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Dalam rangka membuat keputusan bisnis terbaik bagi perusahaan yang ingin memperluas brand atau mengevaluasi ulang segmen pasarnya (*brand audit*), perlu melakukan analisis pasar secara menyeluruh.

Pelaku bisnis yang menjalankan proses analisis market ini memiliki tujuan umum ingin menunjukkan kepada stakeholder atau shareholder bahwa niche pasar bisnisnya dan seberapa besar kemampuannya untuk membangun bisnis yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Dengan begitu, perusahaan tersebut akan memiliki citra yang positif (*brand image*)

# DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2013. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Porter. Michael E (2008). Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Kharisma Publishing. Tangerang.
- Porter, Michael E., 2002, Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2005, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, Willia J. 2010. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sumdaru. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Adriana Dadi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit ANDI





**PROFIL PENULIS**

### **Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M**



Penulis kelahiran Kudus, Jawa Tengah, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan *Doctor Management* (2016), sebelumnya telah menempuh S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI) dan Universitas Gadjah Mada (UGM) dan S2 di STIE IPWIJA Jakarta serta S3 di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, mengajar mata kuliah Riset Kontemporer SDM dan *Strategic Human Resource Management* (HRM) dan aktif dalam Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) telah berpangkat Lektor (300) serta aktif menulis jurnal bidang Ekonomi dan Manajemen yang dipublikasikan di nasional dan internasional. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Riset dan Metodologi Bisnis (2020) yang diterbitkan oleh Penerbit Universitas Bhayangkara, Dasar Manajemen & Kewirausahaan (2021) dan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) oleh penerbit Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan alamat email: faroman.syarief@ubaharajaya.ac.id.

### **Aldi Friyatna Dira, S.E., M.M**



Penulis adalah Pria kelahiran Karawang, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister Management (S2) tahun 2020 di Sekolah Tinggi Manajemen IMMI, puji syukur terimakasih penulis sampaikan kepada Allah Ta'ala, Tuhan Semesta Alam, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Bekasi dan aktif menulis jurnal dan beberapa buku bidang ekonomi dan manajemen bisnis dan melakukan pengabdian masyarakat dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, selain mengajar penulis aktif sebagai praktisi di dunia bisnis sebagai Pembina Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi (HIPMI PT) STIE GICI, penulis mengucapkan terimakasih kepada rekan sesama dosen dan mahasiswa yang membantu dalam berdiskusi sehingga terselesaikannya buku Manajemen Strategi Pemasaran (MSP) dan berharap buku ini

menjadi rujukan pembelajaran di perguruan tinggi, penulis dapat di hubungi dengan email: [kemahasiswaan@stiegi.ac.id](mailto:kemahasiswaan@stiegi.ac.id).

### **Rachmat Fadly, S.Pd., M.M**



Penulis merupakan Pria Kelahiran Jakarta, tahun 1987, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister Management (2018), sebelumnya telah menempuh S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan S2 Universitas BSI Bandung dengan konsentrasi Manajemen, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Aplikasi Komputer Perpajakan (E-SPT) dan Pemotongan dan Pemungutan PPh, juga aktif sebagai Praktisi Perpajakan pada Lembaga Keuangan Syariah di Jakarta dan mempunyai Jenjang Akademik Dosen serta aktif menulis jurnal bidang Akuntansi dan Manajemen yang dipublikasikan di Nasional. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Dasar Manajemen & Kewirausahaan serta Manajemen Strategi Pemasaran oleh penerbit Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan alamat email: [rachmat.rfl@bsi.ac.id](mailto:rachmat.rfl@bsi.ac.id)

### **Elida Mahriani, S.E.I., M.M**



Penulis merupakan anak kedua dari H. Sukardi dan Hj. Rahimah Darias. Penulis menempuh Pendidikan Program Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin (2010) dan melanjutkan pendidikan ke Program Pascasarjana dengan mengambil Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin (2014). Penulis pernah bekerja di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitra dan PT Bank Danamon Indonesia, Tbk di kota Banjarmasin. Penulis sekarang tercatat sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Antasari, dan mendapat tugas tambahan Sebagai Sekretaris Prodi Asuransi Syariah dan Editor Jurnal At-Taradhi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, serta sebagai Divisi Kewirausahaan

pada UPT Pengembangan Kewirausahaan dan Karier UIN Antasari Banjarmasin, Penulis juga aktif dalam kegiatan konferensi nasional dan internasional. Adapun Artikel yang diterbitkan dan telah dipresentasikan antara lain: Persepsi Ulama Tentang Zakat Produktif di Kota Banjarmasin (2016), Peran BAZNAS Kota Banjarmasin dalam Mengembangkan Usaha Mikro (2017), Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Syariah Melalui Instrumen Zakat di Kalimantan Selatan (2018), Kontrak Keuangan Syariah Pada Industri Keuangan Non-Bank (2018), Tradisi Mudik Bagi Perekonomian (2018), Pengaruh Stres dan Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Kepuasan dan Kinerja Karyawan PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitrathama Artabuana di Kabupaten Banjar (2018), Memaknai *Ukhuwah Wathaniyyah* bagi WNI (2019), Sistem Pembayaran Transaksi Keuangan di Kalimantan Selatan (2019), Literasi Media: Perilaku Pengguna dan Penyebaran Hoax di Sosial Media (2019), Model Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 (2020), Analisis Hubungan Antara *Tendensi Internet Addiction Disorder* dengan *Customer Behavior*: Studi Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin (2020). Serta telah menghasilkan beberapa karya dalam bentuk Buku ber-ISBN seperti Operasional Bank Syariah (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalia (2020), Buku Kolaborasi antara lain Manajemen Pariwisata: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis (2020) dan Pengantar Bisnis (2020), Metodologi Penelitian Kuantitatif (sebagai editor, tahun 2015) dan Hukum Keuangan Syariah; Pada Lembaga Keuangan Bank dan Non-Bank (sebagai editor, tahun 2016). Penulis dapat dihubungi melalui [elidamahriani@uin-antasari.ac.id](mailto:elidamahriani@uin-antasari.ac.id)

### **Acai Sudirman, S.E., M.M**



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis

mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Talk Less Do More”.

### **Dimas Akmarul Putera, S.T., M.T**



Penulis lahir di Medan pada tanggal 15 Agustus 1992 di Kota Medan, Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan SD di SD 060884 Medan, SMP di SMP Negeri 1 Medan, dan SMA di SMA Negeri 1 Medan. Penulis yang anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Khairul Susilo dan Zul Akmalia ini mengambil jurusan S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara pada Tahun 2010-

2015 dengan konsentrasi desain produk dengan prinsip Ergonomi. Kemudian penulis bekerja di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi di Kota Medan pada Tahun 2016 sebagai bagian pengadaan, dan pada tahun 2017 penulis dipindahkan ke bagian Logistik dikarenakan ekspansi perusahaan bergerak di bidang distribusi produk makanan. Pada Februari 2019 penulis melanjutkan program S2 di Magister Teknik Industri dan menyelesaikan program studi S2 pada Desember 2021 dengan konsentrasi penelitian ke Modelling System. Penulis sekarang bekerja sebagai dosen di Institut Teknologi Batam program studi Manajemen Rekayasa dengan konsentrasi pendidikan ke Modelling System dan Operation Research.

### **Aulia Agung Dermawan., S.T., M.T**



Penulis lahir di Kota Medan, Sumatera Utara, pada 29 Juni 1994. Penulis bersekolah di SD Swasta Amanah Lubuk Pakam untuk pendidikan dasar, SMP Negeri 1 Bandar untuk pendidikan menengah pertama, dan SMA Swasta UISU Medan untuk sekolah menengah. Penulis, anak ketiga dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan Usman dan Delianti, mengambil

jurusan S1 Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh dari tahun 2012 hingga 2016, dengan spesialisasi penelitian kesehatan dan keselamatan kerja. Penulis melanjutkan studinya di program S2 di Magister Teknik Industri pada September 2017 dan akan menyelesaikan studinya di program S2 pada September 2020 dengan tujuan melakukan penelitian di bidang Marketing Research., penulis saat ini mengajar di Institut Teknologi Batam.

### **Syahrul Ganda Sukmaya, S.E., M.Si**



Penulis lahir di Kota Bogor pada tanggal 16 Juli 1988. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen tetap di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman. Sebagai dosen, penulis aktif dalam melakukan penelitian di bidang usahatani, pemasaran pertanian, daya saing produk pertanian, dan perdagangan internasional. Selain itu, penulis juga aktif dalam menghasilkan karya tulis ilmiah yang telah terpublikasi di Jurnal Nasional terakreditasi dan Jurnal Internasional terindeks di Scopus dan Web of Science sejak tahun 2017-sekarang. Tinggal di Jl. Belender no. 8 Rt.4/3 Kelurahan Kebon Pedes Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat. Penulis dapat dihubungi di alamat email: [syahrul.ganda@unsoed.ac.id](mailto:syahrul.ganda@unsoed.ac.id)

### **Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd., M.Sc.**



Penulis lulus program S1 dari Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2014. Selanjutnya, tahun 2017 berhasil memperoleh gelar Master of Science (M.Sc.) dari prodi S2 Manajemen Universitas Gadjah Mada. Saat ini aktif sebagai Dosen dan peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis3 Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten. Penulis fokus mendalami bidang pemasaran dan sumber daya manusia. Upaya pengembangan karir profesional sebagai dosen dilakukan dalam bentuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi sesuai dengan kepakaran yang dimiliki. Capaian penulis dalam bidang pengajaran

yaitu berhasil memperoleh hibah Praktisi Mengajar untuk mata kuliah Praktikum Perencanaan Pemasaran dan Praktikum Layanan Keuangan dan Perbankan. Selanjutnya, capaian bidang penelitian dan pengabdian penulis berhasil memperoleh pendanaan penelitian dari Internal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa maupun dari Kemendikbud. Saat ini, penulis juga aktif menulis monograf dan book chapter yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia. Email Penulis: [farahputriwenang@untirta.ac.id](mailto:farahputriwenang@untirta.ac.id)

### **Suharyati, S.E., M.M**



Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis-UPN Veteran Jakarta. Mengampu berbagai mata kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, diantaranya Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital (e-Marketing), Pemasaran Jasa, Kewirausahaan, Manajemen Koperasi dan UMKM. Melakukan sejumlah penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dipublish pada berbagai jurnal terakreditasi Sinta dan Internasional. Hasil pengabdian kepada masyarakat diantaranya adalah pendirian Koperasi Bunda Sejahtera di Kota Depok, pada tahun 2012 yang telah berbadan hukum dan aktif hingga saat ini. Menulis beberapa book chapter dan monograf. Penulis juga memiliki sertifikasi profesi sebagai dosen dan beberapa sertifikasi lainnya diantaranya sertifikasi profesi General Banking, sertifikasi Manajemen Resiko dan sertifikasi CMiP (*Certification of Mitigation in Procurement*). Serta memiliki beberapa HAKI atas hak cipta karya tulis.

### **Rimayanti, S.E., M.M**



Penulis adalah *urang Banjar* asli yang sekolah dan kuliah di Kota Seribu Sungai Banjarmasin. Mengawali karier sebagai Asisten Dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin program studi Manajemen setelah lulus S1. Sejak tahun 2015 hingga kini melabuhkan diri di UIN Antasari Banjarmasin sebagai dosen tetap di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam. Topik riset yang diminati berkisar tentang ilmu Manajemen dan Ekonomi secara umum, meskipun juga memiliki ketertarikan terhadap bidang Sejarah dan Sosiologi. Saat ini selain aktif mengajar, juga berkecimpung sebagai pengurus ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) Banjarmasin, pengurus wilayah Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Kalimantan Selatan, dan beberapa organisasi profesi lainnya.

### **Asep Dadan Suganda, M.Sh.Ec.**



Penulis lahir di Ciamis, 22 April 1982. Pendidikan SDN Pasir Peuteuy Perum Kertasari Ciamis (1995), SMP Negeri 1 Ciamis (1998), Pondok Modern Darussalam Gontor (2001). S-1 UNIDA Gontor (Ekonomi Islam), S-2 University of Malaya (Ekonomi Islam). Aktivitas; Dosen UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sejak tahun 2011 sampai sekarang. Pengurus MES Provinsi Banten di Departemen Kajian dan Solialisasi, Pembina KSEI KES UIN SMH Banten, Pembina Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi FEBI UIN SMH Banten, Pembina Rumah Literasi Lembur Kuring. Sertifikat Profesi yang diperoleh dari beberapa LSP dan BNSP: CSRP (Certified Selection and Recruitment Professional), HSC (Halal Supervisor Certified), CWC (Certified Waqf Competency), CIE (Certificate in Islamic Economics). *E-mail: asepdadan@uinbanten.ac.id.*

### **Lina Aryani, S.E, M.M**



Penulis adalah seorang akademisi dan dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Beliau lahir di Palembang, 23 November 1959. Beliau menempuh Pendidikan S-1 di Universitas Islam Jakarta dengan program studi Manajemen, dan kemudian melanjutkan Pendidikan S-2 di Universitas Tama Jagakarsa dengan program studi Manajemen. Beberapa mata kuliah yang beliau ajar diantaranya adalah Pengantar Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Pengantar Bisnis, dan Manajemen Hubungan Pelanggan. Workshop yang pernah diikuti Certified International Sales



Management Associate (2016). Selain mengajar penulis juga menyusun buku antara lain, Modul Pengantar Bisnis, isbn 978-602-274-027-8.

### **Fahmi Kamal, S.E., M.M**



Penulis adalah Pria kelahiran Jakarta 25 Juli 1975 telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister Management (2012) yang mempunyai prinsip “hidup dan mati ku hanya untuk Allah, Sang Maha Pencipta tempat kembali segala urusan,” berusaha menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain, berbakti kepada orang tua/mertua. Penulis sudah menikah dan dikarunia 3 (tiga) orang anak, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Tetap dengan Jabatan Fungsional Dosen (JFD) Lektor. Pengajar Mata Kuliah Manajemen Operasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Kepemimpinan di kampus STIMA IMMI Jakarta serta aktif menulis buku dan jurnal nasional dan internasional serta aktif mengikuti forum ilmiah dan seminar. Penulis saat ini sibuk menyelesaikan Disertasi (S3) nya pada Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis dapat dihubungi dengan kontak alamat email [fahmikamal@stimaimmi.ac.id](mailto:fahmikamal@stimaimmi.ac.id)

### **Dr. Jajang Burhanudin, M.M**



Penulis menyelesaikan S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Penulis menekuni manajemen pemasaran sebagai keilmuan yang diminati. Saat ini, beliau adalah seorang dosen di Politeknik LP3I dan Universitas Muhammadiyah Bandung. Pada bidang pengajaran, beliau lebih sering mengampu mata kuliah yang linier dengan konsentrasi keilmuannya seperti manajemen, manajemen pemasaran, manajemen pemasaran jasa, riset pemasaran, pemasaran internasional, metodologi riset dll. Hal yang hampir sama juga dalam bidang penelitian beliau lebih fokus pada penelitian dengan topik yang relevan seputar manajemen pemasaran.

Dan untuk pengabdian kepada masyarakat beliau banyak terlibat pada kegiatan sosial pendidikan masyarakat dan keagamaan.

**Abdul Rosid, S.E., M.M**



Penulis lahir di Tangerang, 4 Agustus 1974. Pendidikan S1 Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Mercu Buana. S2 Magister Manajemen dari Universitas Gadjah Mada tahun 2002. Dari tahun 2003 sampai 2015 Pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta di Jakarta dan Tangerang. Sejak tahun 2003-sekarang menjadi Dosen Tetap di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtaya di serang

Banten.



# MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN

Jika Anda ingin mengetahui dan memahami strategi pemasaran secara komprehensif, maka direkomendasikan Anda untuk membaca buku ini. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang terencana dan terstruktur untuk menarik konsumen. Apapun bisnis yang Anda jalani, memiliki strategi marketing yang tepat tentunya akan membantu Anda terus-menerus mendapatkan pelanggan. fungsi strategi pemasaran, yaitu: Mempercepat pertumbuhan perusahaan. Ini karena segala upaya eksekusi strategi marketing dilakukan secara lebih terukur dan sistematis. Hingga perusahaan bisa mencapai target dengan cepat; Meningkatkan brand awareness.

Dengan strategi marketing yang pas, akan lebih banyak orang yang terpapar info mengenai brand dan produk; Membidik pangsa pasar yang tepat. Strategi pemasaran bisa dipakai untuk menargetkan kelompok konsumen yang spesifik bisa menyumbang keuntungan; Membangun reputasi. Strategi marketing ketika dijalankan secara terus-menerus akan menciptakan reputasi bagi suatu brand. Jadi, pastikan pesan yang Anda sampaikan itu positif; Memaksimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dengan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengetahui seberapa modal yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan dan seberapa besar timbal baliknya. Pastinya, ilmu pemasaran yang Anda dapat ini tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Diperlukan perencanaan dan strategi yang matang agar mendapatkan hasil yang maksimal. Setelah mengetahui beragam strategi pemasaran yang baik, Anda perlu menerapkan strategi tersebut dengan tepat.