

Editor: Agung Tri Putranto, S.T., M.M.



STRATEGI PEMASARAN

Arman Syah, S.T., M.M.



STRATEGI PEMASARAN

Arman Syah, S.T., M.M.

Editor: Agung Tri Putranto, S.T., M.M.



STRATEGI PEMASARAN

Penulis:

Arman Syah

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Agung Tri Putranto, S.T., M.M.

ISBN:

978-623-459-638-0

Cetakan Pertama:

Agustus, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

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

PENERBIT:

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

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

PRAKATA

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 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 Strategi Pemasaran.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Strategi Pemasaran, Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Konsep dasar strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif. Konsep-konsep dasar ini merupakan landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami pasar mereka, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan mengambil langkah-langkah yang tepat

untuk mencapai tujuan bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik.

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.

Agustus, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Sistematika Buku	1
B. Peta Konsep	2
C. Tujuan Buku	4
BAB 2 KONSEP DASAR STRATEGI PEMASARAN	7
A. Konsep Dasar	7
B. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	9
C. Komponen-Komponen Strategi Pemasaran	15
BAB 3 ANALISIS PEMASARAN DAN SEGMENTASI	19
A. Konsep Dasar	19
B. Analisis Pasar	21
C. Segmentasi Pasar	28
BAB 4 PENENTUAN TARGET PASAR	35
A. Konsep Dasar	35
B. Identifikasi Segmen Pasar yang Potensial	37
C. Evaluasi dan Pemilihan Segmen Pasar	39
D. Penentuan Strategi Target Pasar	42
BAB 5 PENETAPAN POSISI PASAR	45
A. Konsep Dasar	45
B. Konsep Posisi Pasar	47

C. Identifikasi Posisi Pasar yang Diinginkan	48
D. Pemetaan Posisi Pasar	51
BAB 6 PENGEMBANGAN BAURAN	
PEMASARAN (MARKETING MIX).....	53
A. Konsep Dasar	53
B. Produk.....	55
C. Harga.....	59
D. Distribusi	60
E. Promosi.....	62
BAB 7 STRATEGI DISTRIBUSI	65
A. Konsep Dasar	65
B. Saluran Distribusi	67
C. Distribusi Fisik	68
BAB 8 PENGENDALIAN PEMASARAN	71
A. Konsep Dasar	71
B. Proses Manajemen Pemasaran	73
C. Jenis Pengendalian Pemasaran.....	77
D. Metrik Pemasaran	80
E. Pengukuran Kinerja Pemasaran dalam Praktik.....	83
BAB 9 STRATEGI HARGA	87
A. Konsep Dasar	87
B. Penentuan Harga	89
C. Strategi Penetapan Harga.....	92

BAB 10 STRATEGI PROMOSI	101
A. Konsep Dasar	101
B. Periklanan	103
C. Hubungan Masyarakat	106
D. Penjualan Langsung	108
E. Pemasaran Digital	111
F. Strategi Komunikasi Pemasaran	115
DAFTAR PUSTAKA	118
PROFIL PENULIS	129



PENDAHULUAN

A. SISTEMATIKA BUKU

Dalam buku strategi pemasaran adalah bagian awal yang bertujuan untuk memperkenalkan pembaca dengan konsep dan pentingnya strategi pemasaran dalam konteks bisnis. Pendahuluan ini memberikan gambaran umum tentang topik yang akan dibahas dalam buku dan menggambarkan latar belakang dan tujuan penulisan buku tersebut. Selain itu, pendahuluan juga dapat menguraikan mengapa strategi pemasaran penting bagi keberhasilan bisnis, mengidentifikasi perubahan tren dan tantangan dalam lingkungan pemasaran, serta memberikan ikhtisar tentang struktur dan isi buku.

Pada pendahuluan, beberapa poin yang dapat dibahas antara lain:

1. Konteks bisnis: Menjelaskan latar belakang industri atau sektor bisnis yang menjadi fokus buku. Hal ini mencakup perubahan dan tren terkini dalam industri, serta pentingnya strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan bisnis.



KONSEP DASAR STRATEGI PEMASARAN

A. KONSEP DASAR

Konsep dasar strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif. Konsep-konsep dasar ini merupakan landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami pasar mereka, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik.

Konsep dasar strategi pemasaran mencakup berbagai pendekatan dan elemen yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan upaya pemasaran yang efektif. Berikut ini adalah beberapa konsep dasar strategi pemasaran:



ANALISIS PEMASARAN DAN SEGMENTASI

A. KONSEP DASAR

Analisis pasar dan segmentasi merupakan proses untuk memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dalam pasar tertentu, serta mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda untuk mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam melakukan analisis pasar dan segmentasi (Malhotra, N. K., & Birks, D. F. 2016):

1. **Identifikasi Tujuan Analisis Pasar:** Tentukan tujuan analisis pasar yang ingin dicapai. Apakah tujuan tersebut untuk memahami pasar secara umum, mengidentifikasi peluang pasar baru, atau mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. **Kumpulkan Data Pasar:** Dapatkan data pasar yang relevan, seperti data demografis, perilaku konsumen, preferensi, tren pasar, dan data pesaing. Sumber data dapat berasal dari survei, penelitian



PENENTUAN TARGET PASAR

A. KONSEP DASAR

Penentuan target pasar adalah proses identifikasi dan segmentasi kelompok konsumen yang menjadi fokus utama strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Hal ini melibatkan analisis terhadap karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen untuk mengarahkan upaya pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah langkah-langkah dalam penentuan target pasar:

1. **Penelitian Pasar:** Lakukan penelitian pasar untuk memahami profil demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang potensial. Ini melibatkan pengumpulan data mengenai usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, minat, preferensi, dan kebiasaan konsumen potensial.
2. **Segmentasi Pasar:** Analisis data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Segmen pasar adalah



PENETAPAN POSISI PASAR

A. KONSEP DASAR

Penetapan posisi pasar adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana produk atau jasa mereka akan dilihat dan dipersepsikan oleh konsumen dalam konteks pasar yang kompetitif. Tujuan dari penetapan posisi pasar adalah menciptakan gambaran unik dan bernilai di benak konsumen, sehingga perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memenuhi kebutuhan target pasar dengan lebih baik.

Ada beberapa langkah yang terlibat dalam penetapan posisi pasar (Salmon, C. T., & Tannenbaum, S. I. 2013):

1. Analisis Pasar: Perusahaan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap pasar dan pesaingnya. Ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, perilaku pembelian, tren pasar, dan posisi pesaing saat ini.



PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

A. KONSEP DASAR

Pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu proses strategis yang melibatkan pengaturan dan pengintegrasian elemen-elemen pemasaran yang berbeda untuk mencapai tujuan bisnis. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai "4P" yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut penjelasan mengenai pengembangan bauran pemasaran (Armstrong, G., & Kotler, P. 2015):

1. Produk (*Product*): Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pengembangan produk melibatkan perancangan, pengembangan, dan peningkatan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini mencakup desain produk, kualitas, fitur, merek, dan variasi produk yang ditawarkan.



STRATEGI DISTRIBUSI

A. KONSEP DASAR

Strategi distribusi merujuk pada rencana dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengantarkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan. Tujuan strategi distribusi adalah memastikan produk atau layanan dapat tersedia dengan tepat waktu, di tempat yang sesuai, dan kepada pelanggan yang tepat. Berikut adalah beberapa strategi distribusi umum yang dapat digunakan oleh perusahaan (Rangkuti, F. 2019):

1. **Distribusi Intensif:** Strategi distribusi intensif melibatkan penyebaran produk atau layanan secara luas dengan tujuan mencapai sebanyak mungkin saluran distribusi dan titik penjualan. Ini cocok untuk produk yang diinginkan oleh banyak pelanggan dan memiliki permintaan yang tinggi. Contohnya adalah produk konsumen seperti minuman ringan atau permen yang dapat ditemukan di banyak toko dan supermarket.



PENGENDALIAN PEMASARAN

A. KONSEP DASAR

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam pembahasan yang luas, manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek dan strategi yang terkait dengan pemasaran. Berikut adalah beberapa poin penting dalam pembahasan mengenai manajemen pemasaran:

1. Analisis Pasar: Manajemen pemasaran dimulai dengan analisis pasar yang melibatkan penelitian dan pengumpulan informasi tentang pasar, pesaing, dan pelanggan. Analisis pasar membantu dalam pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, serta tren pasar yang mempengaruhi bisnis.



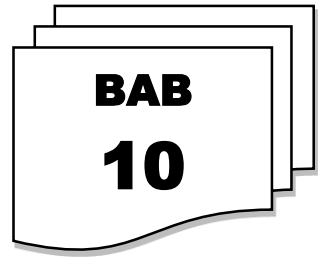
STRATEGI HARGA

A. KONSEP DASAR

Strategi harga adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau layanan mereka dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu. Strategi harga dapat berdampak signifikan pada posisi kompetitif perusahaan, laba, dan persepsi nilai pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan yang lebih rinci dan luas mengenai strategi harga:

Penentuan Harga Berdasarkan Biaya (Dolgui, A., Ivanov, D., & Sokolov, B. 2017):

1. Pendekatan *Markup*: Perusahaan menambahkan margin ke biaya produksi untuk menetapkan harga jual. *Markup* ini dapat berdasarkan persentase tetap dari biaya atau variabel berdasarkan tingkat keuntungan yang diinginkan.



STRATEGI PROMOSI

A. KONSEP DASAR

Strategi promosi adalah serangkaian langkah dan taktik yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Berikut ini penjelasan rinci dan pembahasan secara luas mengenai strategi promosi:

Identifikasi Target Pasar: Langkah pertama dalam strategi promosi adalah mengidentifikasi target pasar atau *audiens* yang dituju. Penting untuk memahami siapa target pasar, termasuk karakteristik demografis, perilaku konsumen, dan preferensi mereka. Hal ini akan membantu menyusun pesan dan memilih saluran promosi yang tepat untuk mencapai target pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2012). Building Strong Brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management: Global Perspectives. Wiley.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. (2012). Principles of Marketing. South-Western/Cengage Learning.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction (12th ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction. Pearson Education Limited.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Baker, M. J. (2014). Marketing Strategy and Management. Macmillan International Higher Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.

- Blythe, J., & Zimmerman, A. (2005). *Business to business marketing management: A global perspective*. Cengage Learning EMEA.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management*. McGraw-Hill Education.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). *Principles of Marketing (8th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Coyle, J. J., Langley, C. J., Novack, R. A., & Gibson, B. (2016). *Supply chain management: A logistics perspective*. Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations (11th ed.)*. Pearson Education.
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2015). *The new public service: Serving, not steering*. Taylor & Francis.
- Denhardt, R. B., Denhardt, J. V., & Aristigueta, M. P. (2021). *Public Administration: An Action Orientation*. Cengage Learning.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2013). *Marketing Concepts and Strategies*. Cengage Learning.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing Concepts and Strategies (7th ed.)*. Cengage Learning.

- Dolgui, A., Ivanov, D., & Sokolov, B. (2017). Ripple effect in the supply chain: An analysis and recent literature. *International Journal of Production Research*, 55(7), 1985-2003.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (2019). *A Communication-Based Approach to Marketing: A Framework for Advertising, Planning, and Decision Making*. Routledge.
- Evans, M., & Rosenthal, T. (2003). *Probability and Statistics: The Science of Uncertainty*. W.H. Freeman.
- Ferlie, E., Lynn Jr, L. E., & Pollitt, C. (Eds.). (2017). *The Oxford Handbook of Public Management*. Oxford University Press.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2019). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson Education.
- Frederickson, H. G. (2010). *Ethics and Public Administration*. M.E. Sharpe.
- Frederickson, H. G. (2010). *Public administration: Understanding management, politics, and law in the public sector*. University Press of America.
- Freitag, A. R. (2019). Ethics and integrity in public administration. In *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe* (pp. 1015-1033). Palgrave Macmillan.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.

- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2018). Advertising and Promotion: Communicating Brands. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2019). Essentials of Marketing Research (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons?. Public administration, 69(1), 3-19.
- Ingraham, P. W., & Lynn, L. E. (2017). The Routledge Handbook of Comparative Public Administration. Routledge.
- Inruh Neto, J., & Resende, R. (2018). Ethics and Integrity in Public Administration: Concepts and Cases. Routledge.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2018). Selling and Sales Management (10th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
- Kickert, W. J. M. (2003). Public Sector Institutions in Western Nations: Lessons for Developing Countries. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2016). *Marketing Management: An Asian Perspective* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2019). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Essentials of Marketing* (8th ed.). Cengage Learning.
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (Eds.). (2016). *Innovation in pricing: Contemporary theories and best practices*. Routledge.
- Maesschalck, J. (2018). Ethics, Integrity and Accountability in Public Sector: Practice and Lessons Learned from the OECD. *European Journal of Risk Regulation*, 9(4), 738-743.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2017). *Ekonomi Mikro: Edisi ke-7*. Erlangga.

- Manurung, D. M. (2019). Prinsip-Prinsip Ekonomi. Prenada Media.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2019). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Mentzer, J. T., Stank, T. P., & Esper, T. L. (2008). Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management. *Journal of Business Logistics*, 29(1), 31-46.
- Milakovich, M. E., & Gordon, G. J. (2012). Public Administration in America. Cengage Learning.
- Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Monroe, K. B. (2014). Pricing: Making profitable decisions. McGraw-Hill Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). Advertising: Principles and Practice. Pearson.
- Mulgan, R. (2010). Good Government: The Relevance of Political Science. British Academy.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.). Routledge.
- OECD. (2005). Governance in Transition: Public Administration Reforms in Eastern Europe and the Former Soviet Union.
- OECD. (2017). Recommendation of the Council on Public Integrity.
- OECD. (2019). Public Sector Reform: Key Concepts and International Frameworks.

- OECD. (2021). *Public Sector Reform: Key Challenges and Trends*.
- O'Leary, R., & Bingham, L. B. (2012). *The Collaborative Public Manager: New Ideas for the Twenty-First Century*. Georgetown University Press.
- Perloff, J. M. (2017). *Microeconomics* (8th ed.). Pearson.
- Peters, B. G. (2018). *Comparative Politics: Theory and Methods*. Palgrave Macmillan.
- Peters, B. G. (2018). *The Politics of Bureaucracy: An Introduction to Comparative Public Administration*. Routledge.
- Peters, B. G., & Pierre, J. (2004). *Politicians, Bureaucrats, and Administrative Reform*. Routledge.
- Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2017). *Public Administration Reform: A Comparative Analysis*. Oxford University Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster.
- Rangkuti, F. (2019). *The Power of Strategic Marketing: Winning the Market with Superior Marketing Strategies*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rhodes, R. A. W., & van Thiel, S. (2013). *The Oxford Handbook of Political Science*. Oxford University Press.

- Rosenbloom, D. H., Kravchuk, R. S., & Clerkin, R. M. (2018). Public administration: Understanding management, politics, and law in the public sector. McGraw-Hill Education.
- Rosenbloom, D. H., Kravchuk, R. S., & Clerkin, R. M. (2019). Public Administration: Understanding Management, Politics, and Law in the Public Sector. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
- Salmon, C. T., & Tannenbaum, S. I. (2013). Positioning in communication campaigns. In *The SAGE Handbook of Persuasion* (pp. 165-181). Sage Publications.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Shafritz, J. M., Hyde, A. C., & Parkes, S. J. (2019). *Classics of Public Administration*. Cengage Learning.
- Sharma, P., & Sarker, A. (2015). *E-Government Implementation: Process and Challenges*. Springer.
- Sharma, S. (2016). *Public Administration: An Introduction*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Shimp, T. A. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2020). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.). (2012). The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice. Routledge.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Stillman II, R. J. (2010). Public administration: Concepts and cases. Cengage Learning.
- Stillman II, R. J. (2015). Public Administration: Concepts and Cases. Cengage Learning.
- Stillman, R. J. (2010). Public Administration: Concepts and Cases. Cengage Learning.
- Sumber referensi: Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2016). Marketing Management: An Asian Perspective. Pearson Education.
- Sumber referensi: Picard, R. G. (2016). Media Product Portfolios: Issues in Management of Multiple Products and Services. Routledge.
- Thompson, D. F. (2000). Ethics in Congress: From Individual to Institutional Corruption. Brookings Institution Press.
- Transparency International. (2020). Building Integrity and Countering Corruption in Public Administration and Institutions.

- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.
- Uhl-Bien, M., Schermerhorn Jr, J. R., & Osborn, R. N. (2006). *Organizational behavior* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2017). *Product Design and Development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- UN DESA. (2018). *United Nations E-Government Survey 2018: Gearing E-Government to Support Transformation Towards Sustainable and Resilient Societies*.
- UNDESA. (2018). *Trends and Challenges in Public Administration*. United Nations.
- UNDP. (2016). *Challenges and Best Practices in Public Administration Reforms: Lessons Learned*.
- UNDP. (2017). *Strengthening the Role of the Public Service in Achieving the SDGs*.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2018). *E-Government Survey 2018: Gearing E-Government to Support Transformation Towards Sustainable and Resilient Societies*.
- United Nations Public Administration Network (UNPAN). (n.d.). *E-Government: Information and Communication Technologies in Public Administration*.
- United Nations. (2018). *United Nations Public Service Awards: Successful Innovations in Public Governance for Sustainable Development*.

- Watson, T. (2012). The Evolution of Public Relations: Examining the Past and Envisioning the Future. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 213-233.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (3rd ed.). Springer Science & Business Media.
- Westwood, J. (2013). *How to Write a Marketing Plan* (4th ed.). Kogan Page.
- World Bank. (2016). *Public Sector Governance and Accountability Series: Preventing Corruption in Public Administration*.
- World Bank. (2017). *World Development Report 2017: Governance and the Law*.

PROFIL PENULIS

Arman Syah, S.T., M.M.



Penulis kelahiran kota Makassar, Lulusan Sarjana (S1)

Teknik Kimia Universitas 45 Makassar tahun 1999 &

Pasca Sarjana (S2) Manajemen Pemasaran

Universitas Pamulang Tangerang Selatan tahun 2016.

Pendidikan *non* formal pada Ansaindo Mulka

Holistica (Certified of Trainer) dan *Better Mind Indonesia (Certified of Hypnoeducator & Certified of Hypnotherapy)*

Penulis juga pernah menerbitkan Buku Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) bernomor ISBN: 978-623-6506-19-6. Dan Buku Manajemen Pemasaran "Kepuasan Pelanggan" bernomor ISBN: 978-623-5811-19-2.

Aktivitas saat ini sebagai dosen tetap pada Prodi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Demikian sekilas biografi penulis, semoga buku ini dapat bermanfaat. Penulis dapat dihubungi melalui email:

daengsyahams@gmail.com atau nomor 0812 8301 513

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Konsep dasar strategi pemasaran mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang efektif. Konsep-konsep dasar ini merupakan landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memahami pasar mereka, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang terencana dengan baik.