



STRATEGI BAURAN PEMASARAN

MEMBANGUN RANCANGAN PEMASARAN



Tim Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M, Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D, Miladiatur Rahmah, S.M, Muhammad Zainut Tholibin, S.Pd, Muhammad Ainun Nafi'a, S.Ag, Soni Supriatna, S.E, Adjeng Laksmi Anggraeni, S.Pd, Roshif Syamsuddin, S.I.Kom, Suhaeli, S.E, Muhammad Fuad Zainudin, S.E, Khanif Nur Fathurohman, S.M, Faiz Al Fajri, S.Pd, Debora Putri Intyassari, S.Psi.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Tim Penulis:

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M, Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D, Miladiatur Rahmah, S.M,
Muhammad Zainut Tholibin, S.Pd, Muhammad Ainun Nafi'a, S.Ag, Soni Supriatna, S.E,
Adjeng Laksmi Anggraeni, S.Pd, Roshif Syamsuddin, S.I.Kom, Suhaeli, S.E,
Muhammad Fuad Zainudin, S.E, Khanif Nur Fathurohman, S.M,
Faiz Al Fajri, S.Pd, Debora Putri Intyassari, S.Psi.**



STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Usep Suhud, Miladiatur Rahmah, Muhammad Zainut Tholibin,
Muhammad Ainun Nafi'a, Soni Supriatna, Adjeng Laksmi Anggraeni,
Roshif Syamsuddin, Suhaeli, Muhammad Fuad Zainudin, Khanif Nur Fathurohman,
Faiz Al Fajri, Debora Putri Intyassari.

Desain Cover:

Muhammad Ainun Nafi'a, S.Ag

Sumber Ilustrasi:

www.canva.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M

ISBN:

978-623-459-870-4

Cetakan Pertama:

Desember, 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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, utusan Allah yang membawa cahaya kebenaran bagi seluruh alam. Dengan izin-Nya yang Maha Kuasa, penulis telah menyelesaikan buku "Strategi Bauran Pemasaran".

Kami ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam menyusun buku ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak, yaitu orang tua kami, rekan-rekan kami, penerbit dan masih banyak lagi yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

Adapun buku ini yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran" telah selesai kami buat secara semaksimal dan sebaik mungkin agar menjadi manfaat bagi pembaca yang membuat informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana cara membangun strategi pemasaran

Kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan yang pastinya jauh dari kesempurnaan dalam buku ini. Oleh karena itu, kami mohon agar pembaca memberi kritik dan juga saran terhadap karya buku kami agar dapat terus meningkatkan kualitas buku.

Demikian buku ini kami buat, dengan harapan agar pembaca mendapatkan wawasan mengenai Lingkungan Pemasaran dan Strategi Pasar serta dapat bermanfaat bagi Masyarakat dalam arti luas. Terimakasih.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
PENDAHULUAN	viii
BAB 1 MERANCANG DAN MENGELOLA PRODUK	
<i>(Designing and Managing Product)</i>	1
A. Tujuan Pembelajaran	1
B. Diferensiasi Produk	2
C. Desain Produk	3
D. Portofolio Desain Produk	4
E. Kemasan	8
F. Label	8
G. Garansi Produk	9
H. Kesimpulan	11
I. Evaluasi/Soal Latihan	12
BAB 2 MERANCANG DAN MENGELOLA LAYANAN	
<i>(Designing and Managing Services)</i>	13
A. Tujuan Pembelajaran	13
B. Sifat Jasa	14
C. Kategori Bauran Jasa	15
D. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa	21
E. Bauran Pemasaran Jasa	24
F. Mengelola Harapan Pelanggan	26
G. Mengelola Merek Jasa	28
H. Evaluasi/Soal Latihan	32
BAB 3 MEMBANGUN MEREK YANG KUAT	
<i>(Building Strong Brands)</i>	33
A. Tujuan Pembelajaran	33
B. Pengenalan Tentang Merek	34
C. Merancang Merek	36
D. Hierarki Merek	40
E. Dinamika Merek	41
F. Merek Mewah	44

G. Evaluasi/Soal Latihan.....	46
BAB 4 MENGELOLA PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN (<i>Managing Pricing and Sales Promotions</i>)	47
A. Tujuan Pembelajaran.....	47
B. Memahami Penetapan Harga.....	48
C. Harga dan Psikologi Konsumen	49
D. Strategi Penetapan Harga.....	50
E. Menanggapi Perubahan Harga.....	55
F. <i>Sales Promotion</i>	56
G. Evaluasi/Soal Latihan.....	57
BAB 5 MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN (<i>Managing Marketing Communications</i>)	59
A. Tujuan Pembelajaran.....	59
B. Komunikasi Pemasaran	60
C. Tujuan Komunikasi	60
D. Penentuan Anggaran Komunikasi	62
E. Mengidentifikasi Target dan Menyusun Pesan Komunikasi.....	63
F. Memutuskan Media Komunikasi.....	64
G. Mengembangkan Pendekatan Kreatif.....	68
H. Mengukur Efektivitas Komunikasi Pemasaran	70
I. Kesimpulan	70
J. Evaluasi/Soal Latihan.....	71
BAB 6 MERANCANG KAMPANYE PEMASARAN TERINTEGRASI (<i>Designing an Integrated Marketing Campaign</i>)	73
A. Tujuan Pembelajaran.....	73
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu	74
C. Iklan	76
D. Komunikasi <i>Online</i>	83
E. Media Sosial.....	84
F. Komunikasi Seluler	85
G. <i>Event</i> atau <i>Sponsorship</i>	85
H. <i>Word of Mouth</i>	86
I. Publisitas dan Hubungan Masyarakat	87
J. Kemasan	87
K. Kesimpulan	88

L. Evaluasi Soal Latihan.....	89
BAB 7 PENJUALAN PRIBADI DAN PEMASARAN LANGSUNG (<i>Personal Selling and Direct Marketing</i>)	91
A. Tujuan Pembelajaran.....	91
B. Pengertian <i>Personal Selling</i>	92
C. Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i>	93
D. Tahapan <i>Personal Selling</i>	94
E. Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	97
F. Pengertian <i>Direct Marketing</i>	98
G. Manfaat <i>Direct Marketing</i>	99
H. Sifat <i>Direct Marketing</i>	101
I. Jenis-Jenis <i>Direct Marketing</i>	102
J. Evaluasi/Soal Latihan.....	103
BAB 8 MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN DISTRIBUSI (<i>Designing and Managing Distribution Channels</i>)	105
A. Pengenalan Konsep Distribusi dan Saluran.....	106
B. Peran Saluran Distribusi.....	107
C. Jenis-Jenis Saluran Pemasaran.....	109
D. Keputusan Manajemen Saluran.....	112
E. Kerja Sama dan Konflik Saluran.....	114
F. Mengelola Logistik Pasar.....	115
G. Kesimpulan.....	117
H. Evaluasi/Soal Latihan.....	118
BAB 9 MENGELOLA RITEL (<i>Managing Retailing</i>)	119
A. Pedagang Ritel.....	119
B. Jenis <i>Retail</i> dengan Toko.....	120
C. Jenis <i>Retail Non-Toko</i>	121
D. Jenis Organisasi <i>Retail</i>	122
E. Keputusan Pemasaran Ritel.....	122
F. <i>Private Label</i>	125
G. Grosir.....	127
BAB 10 MENDORONG PERTUMBUHAN DI PASAR KOMPETITIF (<i>Driving Growth in Competitive Markets</i>)	131
A. Pendahuluan.....	131
B. Tujuan Instruksional dan Capaian Pembelajaran.....	131

C. Strategi Pertumbuhan Pasar dan Produk	132
D. Pertumbuhan dengan Merger dan Akuisisi	134
E. Pertumbuhan dengan Inovasi dan Imitasi	135
F. Memperoleh Posisi Pasar	136
G. Meningkatkan Penjualan pada Pelanggan Lama	137
H. Membuat Pasar yang Baru dan Memperluas Pasar yang Ada	137
I. Mempertahankan Posisi Pasar	139
J. Strategi Pemasaran Siklus Hidup Produk	140
K. Rangkuman Materi	146
L. Evaluasi/Latihan Soal	147
BAB 11 MENGEMBANGKAN PENAWARAN PASAR BARU	
<i>(Developing New Market Offerings)</i>	149
A. Tujuan Pembelajaran	149
B. Pengenalan Tentang Mengembangkan Penawaran Baru pada Pasar	150
C. Proses Mengembangkan Penawaran Baru	151
D. Menemukan Ide	155
E. Pengembangan Konsep	158
F. Desain Model Bisnis	159
G. Implementasi Penawaran	162
H. Penerapan Komersial	163
I. Evaluasi/Latihan	164
DAFTAR PUSTAKA	165

PENDAHULUAN

Pada era yang terus berkembang ini, dunia bisnis menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan dinamis. Kecepatan perubahan teknologi, globalisasi ekonomi, dan evolusi perilaku konsumen menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi lingkungan bisnis. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang terencana dengan baik menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Penyusunan buku ini bertujuan untuk menyajikan panduan komprehensif dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran dan menerapkan pendekatan yang inovatif, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Sebagai landasan, buku ini akan membahas konsep-konsep kunci dalam pemasaran, mulai dari identifikasi pasar sasaran hingga implementasi strategi komunikasi yang efektif. Pembahasan juga akan melibatkan isu-isu terkini seperti pemanfaatan teknologi digital, analisis data konsumen, dan pentingnya responsibilitas sosial perusahaan dalam konteks pemasaran.

Penting untuk dicatat bahwa setiap perusahaan memiliki keunikannya sendiri, oleh karena itu, pendekatan yang disajikan dalam buku ini bersifat modular dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik khusus masing-masing organisasi. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi panduan yang relevan dan bermanfaat bagi praktisi pemasaran, pengusaha, dan mahasiswa yang tertarik dalam memahami dinamika pemasaran di era kontemporer.

Melalui eksplorasi konsep-konsep pemasaran yang mendalam dan aplikasi praktisnya, diharapkan pembaca dapat mengembangkan wawasan strategis dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang dihadapi oleh pasar yang terus berubah. Dengan demikian, buku ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman mendalam

terhadap strategi pemasaran modern dan menjadi sumber inspirasi bagi pengembangan inovasi pemasaran yang berkelanjutan.

Pentingnya strategi pemasaran tidak bisa diabaikan, terutama di era di mana perubahan teknologi dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi arah sukses perusahaan. Kami percaya bahwa kunci untuk meraih kesuksesan adalah pemahaman mendalam tentang pasar, kemampuan adaptasi terhadap perubahan, dan penerapan strategi yang relevan dan efektif.

Dalam buku Strategi bauran Pemasaran ini, terdiri dari empat belas elemen penting:

1. **Merancang dan Mengelola Produk** (*Designing and Managing Product*) Pembahasan ini fokus pada perencanaan dan pengelolaan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. **Merancang dan Mengelola Layanan** (*Designing and Managing Services*) Pembahasan tentang perancangan dan pengelolaan layanan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen.
3. **Membangun Merek yang Kuat** (*Building Strong Brands*) Menjelaskan strategi untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat di pasar
4. **Mengelola Penetapan Harga dan Promosi Penjualan** (*Managing Pricing and Sales Promotions*) Fokus pada strategi penetapan harga dan promosi penjualan untuk meningkatkan daya saing.
5. **Mengelola Komunikasi Pemasaran** (*Managing Marketing Communications*) Menguraikan bagaimana mengelola komunikasi pemasaran agar efektif dan terarah.
6. **Merancang Kampanye Pemasaran Terintegrasi** (*Designing an Integrated Marketing Campaign*) Menyajikan cara merancang kampanye pemasaran yang terintegrasi dan koheren.
7. **Penjualan Pribadi dan Pemasaran Langsung** (*Personal Selling and Direct Marketing*) Menjelaskan peran penjualan pribadi dan pemasaran langsung dalam strategi pemasaran.
8. **Merancang dan Mengelola Saluran Distribusi** (*Designing and Managing Distribution Channels*) Fokus pada perancangan dan pengelolaan saluran distribusi produk atau layanan.

9. **Mengelola Ritel** (*Managing Retailing*) Membahas strategi dan taktik dalam pengelolaan kegiatan ritel.
10. **Mendorong Pertumbuhan di Pasar Kompetitif** (*Driving Growth in Competitive Markets*) Strategi untuk mendorong pertumbuhan dalam pasar yang kompetitif.
11. **Mengembangkan Penawaran Pasar Baru** (*Developing New Market Offerings*) Pendekatan untuk mengembangkan penawaran baru yang relevan di pasar.
12. **Membangun Loyalitas Pelanggan** (*Building Customer Loyalty*) Strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
13. **Memanfaatkan Pasar Global** (*Tapping into Global Markets*) Bagaimana memanfaatkan peluang pasar global dan mengelola tantangan yang terkait.
14. **Pemasaran yang Bertanggung Jawab Sosial** (*Socially Responsible Marketing*) mendiskusikan praktik pemasaran yang bertanggung jawab sosial dan dampaknya pada masyarakat.



MERANCANG DAN MENGELOLA PRODUK *(Designing and Managing Product)*

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran desain produk antara lain mengembangkan keterampilan merancang produk yang fungsional, estesis, dan memenuhi kebutuhan pengguna. Ini juga mencakup pemahaman tentang proses produksi, pemilihan material dan persyaratan lingkungan. Selain itu, tujuan ini mencakup kemampuan berkolaborasi dalam tim, menerapkan teknologi terkini, dan memahami tren pemasaran dan pelanggan. Secara umum tujuan pembelajaran ini adalah untuk menciptakan produk desain yang kreatif, inovatif dan mampu menghasilkan solusi yang baik.

Dalam perencanaan suatu produk, perancangan dan desain yang baik sangat diperlukan untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang dapat memenuhi standar dan spesifikasi produk yang diinginkan. Pada aplikasinya, desain produk adalah suatu faktor penentu yang signifikan, kurang sempurnanya suatu hasil produk dapat disebabkan oleh desain yang kurang memenuhi spesifikasi perancangannya. Namun dengan adanya perancangan dan desain maka kekurangan yang terdapat pada suatu produk akan dapat disimulasikan dan dianalisa dapat dimodifikasi dari gambar atau desain dari produk tersebut sebelum produk diproses.



MERANCANG DAN MENGELOLA LAYANAN

(Designing and Managing Services)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran ini dirancang untuk mencakup pemahaman, keterampilan, dan sikap yang relevan dalam konteks pemberian layanan. Berikut adalah beberapa tujuan pembelajaran yang mungkin relevan untuk materi ini:

1. Memahami Konsep Dasar Jasa:
 - a. Dapat menjelaskan konsep dasar jasa, termasuk perbedaan antara barang dan jasa.
 - b. Memahami karakteristik khas jasa, seperti intangibilitas, simultanitas, variabilitas, dan *perishability*.
2. Analisis Kebutuhan Pelanggan:
 - a. Dapat mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terkait jasa yang akan disediakan.
 - b. Mampu menggunakan alat-alat seperti survei, wawancara, dan analisis data untuk memahami preferensi pelanggan.
3. Manajemen Kualitas Jasa:
 - a. Mampu merancang dan menerapkan strategi manajemen kualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan.



MEMBANGUN MEREK YANG KUAT ***(Building Strong Brands)***

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Merek merupakan perekat yang mengingatkan berbagai fungsi pemasaran dalam organisasi. Inti dari komunikasi pemasaran yang sebenarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Jika perusahaan mampu membangun suatu merek yang kokoh, maka perusahaan akan memiliki program pemasaran yang kokoh pula, sebaliknya jika ternyata perusahaan tidak mampu, maka segala upaya yang dilakukan oleh pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, kehumasan, tidak mampu mencapai tujuan program pemasaran perusahaan, dengan kata lain pemasaran adalah merek (*branding*). Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Dan tujuan dari pembelajaran membangun merek yang kuat diantaranya:

1. Menjelaskan peran merek dalam menciptakan nilai pasar.
2. Menjelaskan pentingnya memiliki merek yang kuat dalam konteks bisnis dan pemasaran.
3. Merancang elemen-elemen identitas merek yang konsisten, termasuk logo, warna, dan slogan.
4. Menjelaskan bagaimana perusahaan harus mengelola mereknya dari waktu ke waktu.



MENGELOLA PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN (*MANAGING PRICING AND SALES PROMOTIONS*)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2022). Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik bisa mendapatkan harga premium dan meraup untung besar. Namun, realitas ekonomi yang baru telah menyebabkan banyak konsumen mengevaluasi kembali apa yang bersedia mereka bayar untuk produk dan layanan, dan perusahaan harus meninjau ulang strategi penetapan harga mereka dengan cermat. Keputusan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan harus mempertimbangkan banyak *factor* mulai dari internal perusahaan, pelanggan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Keputusan penetapan harga juga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan dengan target pasar serta *brand positioning* suatu produk.

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep fundamental terkait penetapan harga, hubungan antara harga dan psikologi konsumen, strategi penetapan harga, menanggapi perubahan harga serta *Sales Promotion*.

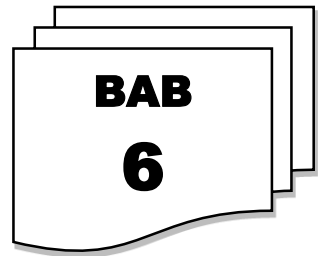


MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN (*Managing Marketing Communications*)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk berbicara dengan konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka. Komunikasi pemasaran dapat membantu ekuitas pelanggan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan Krisnawati *et al* (2023)

Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah menunjukkan kepada pelanggan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Ketika mereka tahu siapa yang membuat barang-barang tersebut dan apa yang dipromosikan oleh perusahaan dan merek tersebut, konsumen dapat termotivasi untuk mencobanya atau menggunakannya. Pemasaran komunikasi memungkinkan bisnis untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, acara, tempat, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lainnya. Ini dapat meningkatkan ekuitas merek dengan menciptakan ingatan dan citra, mendorong penjualan, dan mempengaruhi nilai pemegang saham Silaban & Yasin (2023)



MERANCANG KAMPANYE PEMASARAN TERINTEGRASI

(Designing an Integrated Marketing Campaign)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah untuk memberikan pemahaman mendalam kepada mahasiswa dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang terpadu. Melalui pembelajaran ini, mahasiswa diharapkan dapat menguasai konsep-konsep kunci IMC, seperti penggabungan elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising, online communication, social media, mobile communication, event & sponsorship, word of mouth & electronic word of mouth, publicity & public relation* dan *packaging* dalam suatu pendekatan yang terintegrasi dan sejalan.

Pembelajaran IMC juga bertujuan untuk mengembangkan keterampilan analitis mahasiswa dalam mengidentifikasi target audiens, memahami perilaku konsumen, dan menyesuaikan pesan-pesan pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, tujuan lainnya adalah membekali mahasiswa dengan kemampuan untuk mengelola dan mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan teknologi digital, guna mencapai tujuan pemasaran secara efektif.



PENJUALAN PRIBADI DAN PEMASARAN LANGSUNG *(Personal Selling and Direct Marketing)*

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Personal selling adalah jenis komunikasi pemasaran langsung di mana seorang penjual dan calon pembeli berinteraksi secara langsung dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam banyak kasus, penjualan personal digunakan ketika produk atau layanan memerlukan penjelasan lebih lanjut atau demonstrasi langsung, dan kepercayaan dan hubungan interpersonal sangat penting dalam proses penjualan. Namun, meskipun berbagai aspek pemasaran telah berubah, penjualan personal tetap menjadi pendekatan yang efektif untuk produk atau layanan tertentu.

Adapun tujuan dari mempelajari bab ini adalah memberikan pengetahuan lebih luas akan pentingnya *personal selling* dalam proses pemasaran produk, selain itu, pembaca juga mengetahui lebih dalam tentang, arti, ciri-ciri, tahapan serta kelebihan dan kelemahan dari *personal selling* itu sendiri. Pembaca diharapkan mampu mengaplikasikan semua yang telah dijelaskan di dalam bab ini terutama bagi seseorang yang bergelut di bidang pemasaran untuk menciptakan penjualan produk sesuai dengan yang telah ditargetkan.



MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN DISTRIBUSI *(Designing and Managing Distribution Channels)*

Perkembangan teknologi tidak hanya membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas tetapi juga merubah kebiasaan hidup salah satunya dalam hal berbelanja. Masyarakat kini semakin enggan untuk berbelanja secara fisik. Mereka lebih memilih belanja melalui *E-Commerce* dan *M-Commerce* karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Dengan adanya perubahan tersebut, tentu perusahaan harus mulai mengambil langkah untuk melakukan penyesuaian. Perusahaan harus mulai mengembangkan dan menata saluran pemasaran yang sesuai sehingga produk-produk yang dihasilkan dapat terdistribusikan kepada Masyarakat secara optimal.

Saluran pemasaran merupakan bagian yang penting dalam memasarkan suatu produk. Hal ini mengingat tidak semua produsen menyalurkan langsung produknya kepada konsumen. Perusahaan terkadang masih memerlukan perantara untuk dapat menyalurkan barangnya kepada konsumen akhir.



MENGELOLA RITEL (*Managing Retailing*)

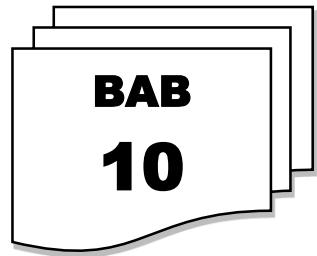
A. PEDAGANG RITEL

Perdagangan *retail* atau eceran adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi *non-bisnis*. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran.

Tingkat Layanan

Toko-toko eceran konvensional biasanya meningkatkan layanannya dan menaikkan harganya untuk menutupi biaya. Biaya yang lebih tinggi memberikan peluang bagi bentuk-bentuk toko baru menawarkan harga yang lebih rendah dan layanan yang lebih sedikit. Jenis-jenis toko baru memenuhi preferensi konsumen yang sangat berbeda-beda untuk tingkat layanan dan layanan khusus. Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan yaitu:

1. Swalayan (*self-service*) adalah landasan semua usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan, membandingkan, memilih sendiri guna menghemat uang.



MENDORONG PERTUMBUHAN DI PASAR KOMPETITIF

(Driving Growth in Competitive Markets)

A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas bagaimana sebuah perusahaan mempersiapkan langkah-langkah dalam menghadapi kondisi pasar yang terus berubah. Sebuah perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis dengan menerapkan strategi yang tepat untuk diterapkan pada produk yang dijual maupun strategi untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Fokus utama pada bab ini adalah bagaimana perusahaan dapat terus melakukan pembaruan produknya sehingga perusahaan dapat terus tumbuh di tengah persaingan. Perusahaan juga perlu menyadari produk yang akan dipasarkan sehingga dapat memprediksi siklus yang akan terjadi pada produk yang dijual dan ketahanannya terhadap produk-produk pesaing.

B. TUJUAN INSTRUKSIONAL DAN CAPAIAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini Anda diharapkan mampu memahami strategi-strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar dengan melakukan pengembangan. Dengan mempelajari bab ini Anda dapat mengetahui langkah sebuah perusahaan untuk menerapkan



MENGEMBANGKAN PENAWARAN PASAR BARU (*Developing New Market Offerings*)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan mempelajari bab ini adalah agar para pembaca dapat mengetahui tentang bagaimana membangun suatu produk atau layanan pada pasar baru dengan memahami kebutuhan pasar seperti memastikan produk yang dibuat memenuhi permintaan pasar berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan potensial. Selain itu juga untuk meningkatkan daya saing dengan mempelajari cara menemukan keunggulan dan keuntungan produk yang membedakannya dari produk serupa di pasar saat ini.

Pembaca juga dapat memahami proses pengembangan suatu ide atau konsep untuk mengembangkan produk pada pasar baru, di mana harus juga dapat memahami proses seperti riset pasar, perencanaan, peluncuran produk, pemasaran, dan analisis kinerja. Belajar cara menilai kinerja produk setelah peluncurannya, mengevaluasi seberapa baik atau buruknya, dan membuat perubahan atau perbaikan berdasarkan hasilnya. Ini dapat mencakup penilaian penjualan, adopsi pasar, umpan balik pelanggan, dan indikator kinerja lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). "Building Strong Brands." Free Press.
- Administrator. (2023). 5 Alasan Pentingnya Menjaga Privasi Pelanggan dalam Telecollection.
<https://ivosights.com/read/artikel/telecollection-5-alasan-pentingnya-menjaga-privasi-pelanggan-dalam>
- Adrian Sutedi. (2011). Good Corporate Governance. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alatas, S. H. (1997). Pemasaran Televisi: Antara Seni dan Profesi. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arens, W. F. (1996). Contemporary Advertising. Irwin.
- Arifudin, O., Tanjung, R., Khadijah, I., Sudirman, A., Rahmah, R. E., Alhally, A., Nurmayanti, I., Palindih, L. I., Choiriyati, W., & Hanika, I. M. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan. Widina Bhakti Persada.
- Aris Baharuddin, M. (2023). Administrasi Bisnis Sektor Publik. Sultan Publishing.
- Ayağ, Z. (2016). An integrated approach to concept evaluation in a new product development. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 27(5).
<https://doi.org/10.1007/s10845-014-0930-7>.
- Belch, G. E., & Belch, M.A.. (2003). Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective (6th Edition). New York: McGraw Hill.
- Buchanan, Richard. (1995). "Rhetoric, Humanism and Design." In *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, edited by Richard Buchanan and Victor Margolin. Chicago: University of Chicago Press.
- Calantone, R. J., Yeniyurt, S., Townsend, J. D., & Schmidt, J. B. (2010). The effects of competition in short product life-cycle markets: The case of Motion Pictures. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 349-361.
- Cenadi, Christine Suharto. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal* Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.

- Chew Wilson dan Tai Jacky. (2012). *Brand Management: 13 Strategi untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta: PT Index.
- DeLozier, M. Wayne. (1976). *The Marketing Communications Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Dhea Nita Syafina Rambe¹, Nuri Aslami². (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. Vol 1 No 2, 213-223. P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736. DOI: 10.47467/elmujtamav1i2.853.
- Eric dan Duncam. (2009). *Handbook of Pricing Research in Marketing*. PEFC.
- Estherina, Vera. (2014). Hubungan Terpaan Iklan Billboard Erha Clinic dengan Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha Clinic di Surabaya. *Journal Universitas Airlangga*.
- Fahham, A. M. (2011). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Penerapannya Pada Perusahaan Di Indonesia. *Fahham, Muchaddam*, 2(1), 111–119.
- Fandi Iskandar sopang, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama, *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2021, Oktober, Volume 2 Nomor 4.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Widarman, A., & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan Merek*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fawzy, Marisa., Iskandar Ahmad., Erlangga Heri., dan Sunarsi Denok. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Febiana, C., Ermasari, I., & Hasyim, C. (2014). Analisis Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 1-10.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Kota Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Georgios, K., & Georgios, H. (2011). Du Pont Analysis of a Bank Merger and Acquisition between Laiki Bank from Cyprus and Marfin Investment Group from Greece. Is there an increase of profitability of the new bank? *Kyriazopoulos-Hadjimanolis, MIBES 2011 – Oral*, 157-176.
- Godin, Seth. (2014). *This is Marketing*. Gramedia Jakarta.
- Gojek. (2023). We build products that nations run on. <https://www.gojek.com/en-id/> (Diakses pada tanggal 15 November 2023).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Harcar, T., Kara, A., & Kucukemiroglu, O. (2006). Consumer's Perceived Value And Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. *The Business Review, Cambridge*. 5(2).
- Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. (2023). *Pemasaran Terpadu*. Get Press Indonesia.
- Haryanto, M. F., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 555–562.
- Hasan, M. S. (2010). Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glico Wings di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(1), 1-14.
- Herna. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jakpreneur Dalam Memasarkan PProduk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 191–200.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kazimierska, M., & Grębosz-Krawczyk, M. (2017). New Product Development (NPD) Process – An Example of Industrial Sector. *Management Systems in Production Engineering*, 25(4). <https://doi.org/10.1515/mspe-2017-0035>

- Khan, A. A. (2011). Merger and Acquisitions (M&As) in the Indian Banking Sector in Post Liberalization Regime. *International Journal of Contemporary Business Studies*, 2(11), 31-45.
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa New Normal. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 827–837.
- Kotler, P. K., Lane, K., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management*. 16th Edition, Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing management* (13th ed.). In Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krisnawati, R. M., Nur, A., Nabila, Q., J, A. V., Studi, P., Komunikasi, I., & Sosial, J. I. (2023). Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik. 720–731.
- Kumar, P., Ghodeswar, B. M., & Khatri, P. (2019). Social responsibility and ethics in marketing. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 175-187.
- Kurnianingrum, T. P. (2020). Urgensi Pelindungan Data Pribadi Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Kajian*, 25(3), 197–216.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
<https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Levitt, Theodore. (1976). *Innovation In Marketing: New Perspectives For Profit And Growth*. USA: McGraw-Hill.
- Liem, R.N (2013). Strategi pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label. 2(2)

- Ma'ruf, Hendry. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Mahrinasari. (2019). Buku Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perspektif Pemasaran Scan Final (pp. 18–23).
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). Digital Marketing Strategy: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nabilla, A., & Hamid, A. (2021). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Journal of Social Work and Social Services*, 2(2), 103–111.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/khidmatsosial/article/view/14121/7353>.
- Nadya Maulidya M, Nabillah Purba, and Friends analisis strategi ekspansi pemasaran global dalam kebijakan produk e-issn: 2962-4010; p-issn: 2962-4444, hal 217-227.
- Nickels, W. G. (1984). *Understanding Business*. Irwin. Nickels, William G. 1984. *Marketing Communication and Promotion: Text And Cases*. Columbus: Grid Publishing. Inc.
- Nofiard Syarif, Elva Ronaning Roem, Ernita Arif, strategi komunikasi pemerintah kota pariaman pada program satu keluarga satu sarjana. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 2021 ISSN: 2614-7998 (Print), 2614-218X (Online).
- Noviany, H. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2013). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Peattie, Sue dkk (2003). *The Marketing Book 5th Edition*. Butterworth-Heinemann.
- PPPI, Media Scene, 1989/1990, hal. 49.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A., & Philip Kotler Northwestern University, Kevin Lane Keller Dartmouth College, Alexander Chernev Northwestern University Keller Chernev Marketing manajemen E 16.

- Rabbani, Didin., Haryanti, Intisari., dan Ardani, Wahan. (2022). Komunikasi Pemasaran. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Manaf, P. A. (2023). Manajemen Pemasaran: Teori Dan Studi Kasus. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rao, S. D., & Kumar, R. P. (2013). Financial performance evaluation of Indian commercial banks during before and after mergers. *Sumedha Journal of Management*, 2(1), 117-129.
- Rhenald Khazali. (1992). Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Rosdiana, Nuraisyiah, Nurdiana, Mustari, & Asfo, N. S. (2022). Manajemen Pemasaran. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Rumelt, R. P. (2014). *Strategy, Structure, and Economic Performance*, Cambridge MA: Harvard University Press.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NTC Business Books.
- Schwartz, M. S., & Saiia, D. (2012). Should firms go 'beyond profits'? Milton Friedman versus broad CSR. *Business and Society Review*, 117(1), 1-31.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siagian, A. O. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Siddik, M., Ilyas, M., Mulawarman, W. G., Hudiyono, Y., Endang Dwi Sulistyowati, A. M., Ahmad, M. R., Arifin, S., Rokhmansyah, A., Rijal, S., Sari, N. A., D, D., Purwanti, Elyana, K., Putri, N. Q. H., Suhendi, I. D., Mubarok, A., Nugroho, B. A., Yusriansyah, E., Kiftiawati, ... Wahyuni, I. (2021). *Bahasa Indonesia Akademik Edisi Revisi*. Pusat MPK-LP3M Universitas Mulawarman.

- Sidekick, C. (2023). Module 12: Place: Distribution Channels. Retrieved from www.coursesidekick.com: <https://www.coursesidekick.com/marketing/study-guides/wmopen-principlesofmarketing>.
- Silaban, T. R., & Yasin, M. (2023). Strategi Persaingan Industri Dan Substitusi Industri Impor Terhadap Kemajuan Teknologi. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 99–115.
- Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.10.001>.
- Sitorus, Onny., Utami, Novelia. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. FKIP UHAMKA.
- Soekartawi, S. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. In Luckhy Natalia Anastasye Lotte Purna Irawan Zunan Setiawan Dyah Sri Wulandari Rosnaini Daga Sri Syabanita Elida Aditya Pandowo Frans Sudirjo Dedi Herdiansyah Mulyati Allicia Deana Santosa. PT Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id.
- Sort, J. C., & Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1). <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0048>.
- Steinert, M., & Leifer, L. J. (2012). “Finding one’s way”: Re-discovering a hunter-gatherer model based on wayfaring. *International Journal of Engineering Education*, 28(2).
- Stephen J. Skripak, (2016). *Fundamentals of Business Chapter 14*. Pamplin College of Business and Virginia Tech Libraries.
- Stokes, Rob, (2011). *eMarketing The essential guide to digital marketing 4th Edition*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Suhairi¹, Aninda Mahfadillah², Andriani Sahputri³, Indriani Suci⁴, Idham Marivi⁵ analisis strategi pemasaran global terhadap produk revolluzio (studi kasus pada pt. Unilever) *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* p-ISSN: 2797-9725 | e-ISSN: 2777-0559 Vol. 3 No. 1 Januari - April 2023.

- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In Istana Agency.
- T. Nagle Thomas & Müller, Georg (2018). The Strategy And Tactics Of Pricing A Guide To Growing More Profitably. Routledge.
- Triastity, R. (2010). Bisnis Dan Tangung Jawab Sosial. 10(1), 32–41.
- Ullman, D.G. (2014) The mechanical design process, 4th edn. New York: McGraw-Hill.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). Product Design and Development: Fifth Edition. In McGraw-Hill.
- Uluwiyah, Anisatun. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. CV Multi Pustaka Utama.
- Whidya Utami, Christina. 2006. Manajemene Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern). Jakarta: Salemba Empat.
- Widyastuti, Sri. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan. FEB-IP Press.
- Yuana Tri Utomo. Zulhamdi Shaleh Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul Az Zarqa',Vol.9, No.1, Juni2017.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

MEMBANGUN RANCANGAN PEMASARAN

"Strategi Bauran Pemasaran" adalah panduan komprehensif yang memandu pembaca melalui konsep-konsep kunci dalam mengembangkan dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang efektif. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang kuat untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

Buku ini menguraikan konsep bauran pemasaran dengan jelas, mencakup empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Pembaca akan diajak melihat bagaimana mengintegrasikan elemen-elemen ini secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Buku ini tidak hanya memberikan gambaran teoritis, tetapi juga menyajikan studi kasus praktis dan contoh nyata dari berbagai industri.

Salah satu keunggulan buku ini adalah fokusnya pada adaptabilitas. Penulis menekankan pentingnya memahami dinamika pasar dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen. Dengan membaca buku ini, pembaca akan memperoleh wawasan tentang bagaimana merancang strategi pemasaran yang responsif dan efisien.

Apakah Anda seorang pebisnis yang baru memulai atau seorang profesional pemasaran yang berpengalaman, "Strategi Bauran Pemasaran" memberikan pandangan yang mendalam dan praktis tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang kokoh, responsif, dan terukur. Dengan langkah-langkah yang jelas dan saran yang relevan, buku ini akan membantu Anda mengoptimalkan upaya pemasaran Anda dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.