



# *Strategi* **PASAR KOMPETITIF** DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN



**Penulis:**

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.,  
Agung Kurniawan Pradana, S.Pd., Eka Megawati, S.Si.,  
Bayu Dewangga Putra, S.A.B., Nur Annisa Indah Sabitha Putri, S.Psi.,  
Bintang Tri Feminia, S.E., Werlys Yana Marni Nahampun, S.E.,  
Anindita Fadhillah, S.Stat., Nurul Huda, S.E., Siti Kulsum, S.E.,  
Ismail, S.Pd., Azzahrah Putri Haykal, S.Pd., Dinar Rosalia, S.E.

*Strategi*  
**PASAR KOMPETITIF**  
DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.,  
Agung Kurniawan Pradana, S.Pd., Eka Megawati, S.Si.,  
Bayu Dewangga Putra, S.A.B., Nur Annisa Indah Sabitha Putri, S.Psi.,  
Bintang Tri Feminia, S.E., Werlys Yana Marni Nahampun, S.E.,  
Anindita Fadhillah, S.Stat., Nurul Huda, S.E., Siti Kulsum, S.E.,  
Ismail, S.Pd., Azzahrah Putri Haykal, S.Pd., Dinar Rosalia, S.E.



# STRATEGI PASAR KOMPETITIF DAN ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Usep Suhud, Agung Kurniawan Pradana, Eka Megawati,  
Bayu Dewangga Putra, Nur Annisa Indah Sabitha Putri, Bintang Tri Femia,  
Werlys Yana Marni Nahampun, Anindita Fadhillah, Nurul Huda,  
Siti Kulsum, Ismail, Azzahrah Putri Haykal, Dinar Rosalia.

Desain Cover:

**Pertiwi Ratna Ningsih**

Sumber Ilustrasi:

**www.canva.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

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

ISBN:

**978-623-459-875-9**

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

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan kehadiran-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku “Strategi Pasar Kompetitif dan Analisis Lingkungan Pemasaran”. Tak lupa kami haturkan Solawat beserta salam kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang ikut berkontribusi dan membantu kelancaran dalam penyelesaian buku ini mulai dari proses penulisan naskah hingga proses pencetakan, Yaitu Dosen kami, Orang tua kami, rekan - rekan kami, serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku yang berjudul “Strategi Pasar Kompetitif dan Analisis Lingkungan Pemasaran” ini telah kami buat sebaik mungkin agar pembaca dapat merasakan manfaat yang signifikan dari buku ini terkait dengan bagaimana menentukan strategi pasar yang kompetitif serta menganalisa lingkungan pasar.

Buku ini berisikan bagaimana pentingnya strategi pasar kompetitif bagi suatu bisnis, serta bagaimana membangun dan mempertahankan keberhasilan dan meminimalisir ancaman ataupun memaksimalkan peluang bisnis.

Penulis sadar bahwa buku ini masih luput dari kesalahan serta jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kami terbuka bagi pembaca untuk kritik dan saran membangun terhadap buku karya kami agar kedepannya kualitas buku dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

Penulis berharap agar buku ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi pasar kompetitif dan analisis lingkungan pemasaran serta berdampak kepada masyarakat umum maupun pelaku UMKM. Terima kasih

Jakarta, Desember 2023

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>BAB 1 DEFINISI PEMASARAN UNTUK REALITAS BARU .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Pemasaran .....	2
C. Manajemen Pemasaran .....	2
D. Struktur dan Alur Pertukaran Ekonomi .....	4
E. Latihan .....	13
<b>BAB 2 MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN .....</b>	<b>15</b>
A. Pendahuluan .....	15
B. Ruang Lingkup Pemasaran dan Nilai Pemasaran .....	16
C. Partisipan dalam <i>Organizational Buying</i> .....	19
D. Tahapan Proses <i>Purchasing/Procurement</i> dalam Proses Pembelian .....	20
E. Mengembangkan Program Pemasaran Bisnis yang Efektif .....	20
F. Manajemen Bisnis Hubungan <i>Customer</i> .....	21
G. Pasar Institusi dan Pemerintah .....	22
H. Perencanaan Strategi pada Korporasi dan Divisi .....	26
I. Latihan .....	27
<b>BAB 3 MENGUMPULKAN INFORMASI DAN PERAMALAN PERMINTAAN .....</b>	<b>29</b>
A. Pendahuluan .....	29
B. <i>Marketing Information System (MIS)</i> .....	30
C. Komponen-Komponen Sistem Informasi Pemasaran .....	31
D. Intelijen Pemasaran .....	33
E. Riset Pemasaran .....	34
F. Lingkungan Demografi .....	37
G. Lingkungan Ekonomi .....	38
H. Lingkungan Sosio Kultural .....	39
I. Lingkungan Alam .....	40

J. Lingkungan Teknologi .....	41
K. Lingkungan Politik dan Hukum Lingkungan .....	42
L. Peramalan Permintaan .....	43
M. Kosakata Pengukuran Permintaan .....	44
N. Mengestimasi Permintaan Masa Depan .....	45
O. Latihan .....	46
<b>BAB 4 RISET PEMASARAN .....</b>	<b>47</b>
A. Pendahuluan .....	47
B. Definisi Riset Pemasaran .....	47
C. Pentingnya Riset Pemasaran .....	48
D. Pelaku Riset Pemasaran .....	48
E. Proses Riset Pemasaran .....	49
F. Mengukur Permintaan Pasar .....	53
G. Mengukur Produktivitas Pemasaran .....	55
H. Latihan .....	55
<b>BAB 5 CREATING LONG-TERM RELATIONSHIP .....</b>	<b>57</b>
A. Pendahuluan .....	57
B. Menciptakan Hubungan Loyalitas Jangka Panjang .....	57
C. Keluhan Pelanggan .....	62
D. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan .....	65
E. Mengurangi Keberalihan .....	67
F. Dinamika Retensi .....	68
G. Membangun Loyalitas .....	68
H. Latihan .....	69
<b>BAB 6 ANALYZING CONSUMER MARKETS .....</b>	<b>71</b>
A. Pendahuluan .....	71
B. Pengertian <i>Analyzing Consumer Markets</i> .....	71
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	72
D. Proses Keputusan Pembelian .....	77
E. Model Perilaku Konsumen .....	77
F. Latihan .....	78
<b>BAB 7 ANALISIS PASAR BISNIS .....</b>	<b>79</b>
A. Pendahuluan .....	79
B. Pengertian <i>Organizational Buying</i> .....	79
C. Partisipasi dalam <i>Organizational Buying</i> .....	82

D. Tahapan Proses <i>Purchasing/Procurement</i> dalam Proses Pembelian .....	83
E. Mengembangkan Program Pemasaran Bisnis yang Efektif .....	85
F. Manajemen Bisnis Hubungan <i>Customer</i> .....	86
G. Pasar Institusi dan Pemerintah .....	87
H. Latihan .....	87
<b>BAB 8 MEMANFAATKAN PASAR GLOBAL .....</b>	<b>89</b>
A. Pendahuluan .....	89
B. Pengertian Pasar Global dan Pemasaran Global .....	89
C. Memutuskan Apakah Akan Pergi ke Luar Negeri .....	90
D. Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki .....	90
E. Memutuskan Bagaimana Memasuki Pasar .....	90
F. Memutuskan Program Pemasaran .....	97
G. Memutuskan Organisasi Global .....	98
H. Efek dari Negara Asal .....	98
I. Latihan .....	99
<b>BAB 9 IDENTIFIKASI DAN SEGMENTASI PASAR DAN TARGET PASAR .....</b>	<b>101</b>
A. Pendahuluan .....	101
B. Pengertian Segmentasi Pasar .....	102
C. Pola Segmentasi Pasar .....	103
D. Segmentasi Pasar Konsumen .....	104
E. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Konsumen .....	105
F. Pengertian Target Pasar .....	106
G. Penetapan Target Pasar .....	107
H. Yang Dipertimbangkan untuk Target Pasar .....	108
I. Latihan .....	109
<b>BAB 10 MENYUSUN POSISI MEREK .....</b>	<b>111</b>
A. Pendahuluan .....	111
B. Membangun <i>Brand Positioning</i> .....	111
C. <i>Points of Parity/Difference</i> .....	112
D. <i>Brand Mantras</i> .....	113
E. <i>Brand Positioning Bull's-Eye</i> .....	115
F. <i>Emotional Branding</i> .....	116
G. Pendekatan <i>Positioning</i> Alternatif .....	116
H. <i>Small Business Positioning</i> .....	117

I. Latihan .....	119
<b>BAB 11 EKUITAS MEREK .....</b>	<b>121</b>
A. Pendahuluan .....	121
B. Pengertian Merek .....	121
C. Peran Merek .....	121
D. Pengertian Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	122
E. Model Ekuitas Merek .....	124
F. Membangun Ekuitas Merek .....	125
G. Memilih Elemen Merek .....	125
H. Kriteria Pemilihan Elemen Merek .....	126
I. Mengembangkan Elemen Merek .....	126
J. Mengembangkan Kegiatan Pemasaran Holistik .....	126
K. Mengukur Ekuitas Merek .....	127
L. Mengelola Ekuitas Merek .....	128
M. Merencanakan Strategi Penetapan Merek .....	129
N. Keputusan Penetapan Merek .....	130
O. Portofolio Merek .....	130
P. Perluasan Merek .....	130
Q. Ekuitas Pelanggan .....	131
R. Latihan .....	131
<b>BAB 12 MENGATASI PERSAINGAN DAN</b>	
<b>MENDORONG PERTUMBUHAN .....</b>	<b>133</b>
A. Pendahuluan .....	133
B. Pertumbuhan .....	134
C. Strategi Kompetitif untuk Pemimpin Pasar .....	136
D. Siklus Hidup Strategi <i>Marketing</i> .....	142
E. Latihan .....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>145</b>



# DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Struktur dan Alur Pertukaran pada Ekonomi Modern .....	4
<b>Gambar 1.2</b> Sistem Pemasaran Secara Sederhana .....	5
<b>Gambar 3.1</b> Proses Mengembangkan Informasi Menggunakan MIS.....	31
<b>Gambar 3.2</b> Komponen-Komponen Sistem Informasi Pemasaran .....	31
<b>Gambar 5.1</b> Piramida Tradisional Organisasi versus Perusahaan Berorientasi Pelanggan Modern Organisasi .....	58
<b>Gambar 6.1</b> Model Perilaku Konsumen .....	78
<b>Gambar 9.1</b> Preferensi Berkelompok .....	103
<b>Gambar 9.2</b> Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Demografis.....	106
<b>Gambar 9.3</b> Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Psikografis .....	106
<b>Gambar 9.4</b> Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Perilaku .....	106
<b>Gambar 10.1</b> <i>Value Proposition</i> .....	112
<b>Gambar 10.2</b> <i>Brand Positioning Bull's-Eye</i> .....	115
<b>Gambar 12.1</b> Siklus Hidup Produk.....	142

# *DAFTAR TABEL*

<b>Tabel 3.1</b> Informasi yang Diperoleh Melalui Riset Pasar.....	35
<b>Tabel 9.1</b> Segmentasi Pasar Konsumen Berdasarkan Geografis .....	105



# DEFINISI PEMASARAN UNTUK REALITAS BARU

---

## A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan tujuan utama untuk memenuhi apa yang diperlukan oleh manusia dan sosial. Lalu, tujuan pemasaran juga termasuk dengan cara untuk memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru dan juga menjanjikan sesuatu di barang itu yang unggul, memastikan harga yang pas, menyebarkan produk atau layanan dengan mudah, mempromosikan dan mengusahakan pelanggan yang sudah ada serta menjaga rasa puasannya secara efektif.

Lalu, manajemen pemasaran ialah sebuah ilmu memilih target pasar yang tepat, mendapatkan, juga mempertahankan pelanggan yang dirancang sesuai dengan pasar untuk memuaskan keinginan pasar. Dengan demikian, maka manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada upaya menarik, mempertahankan, serta menaikkan konsumen dengan membuat dan menyediakan penjualan yang berkualitas.

Kemudian ada 10 bidang yang dipasarkan, termasuk dengan struktur dan alur pertukaran ekonomi yang terbagi menjadi dua bagian yaitu modern dan tradisional.

Dengan adanya kemajuan teknologi maka ada juga realitas pemasaran saat ini yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.



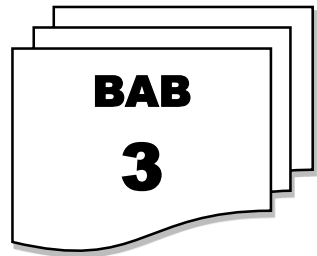
## MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN

---

### A. PENDAHULUAN

Dalam melakukan aktivitasnya, sebuah bisnis atau Perusahaan selain menentukan pengembangan strategi pemasaran produknya, mereka juga harus menentukan rencana pemasaran yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* edisi 15 rencana pemasaran adalah instrumen utama untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Rencana pemasaran ini beroperasi pada 2 (dua) tingkat yaitu rencana pemasaran strategis dan rencana pemasaran taktis. Rencana pemasaran strategis yaitu menggunakan analisis peluang pasar terbaik untuk bisa mengetahui sasaran pasar dan komposisi nilai, sedangkan rencana pemasaran taktis ialah fitur barang, iklan, penjualan, harga itu semua harus ditentukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa rencana pemasaran yang kreatif serta pengembangan strategis menjadi kunci dari unsur utama proses manajemen pemasaran suatu bisnis atau perusahaan untuk memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar.



## MENGUMPULKAN INFORMASI DAN PERAMALAN PERMINTAAN

---

### A. PENDAHULUAN

*Marketing Information System* (MIS) dan perannya dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran. MIS melibatkan pengumpulan, analisis, dan distribusi informasi untuk membantu manajemen pemasaran mengembangkan strategi yang efektif.

Komponen-komponen MIS, seperti catatan internal, intelijen pemasaran, dan riset pemasaran, menjadi bagian integral dalam menangkap dinamika pasar. Misalnya, catatan internal mencakup data historis perusahaan, sedangkan intelijen pemasaran fokus pada informasi eksternal yang dapat memberikan wawasan tambahan.

Sistem Informasi Pemasaran, sebagai bagian dari MIS, membantu dalam manajemen data dan informasi pemasaran. Hal ini mencakup sistem informasi penjualan, basis data pelanggan, dan alat analisis lainnya yang mendukung keputusan taktis dan strategis.

Riset pemasaran, sebagai alat analisis yang kuat, membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang baru di pasar.



## RISET PEMASARAN

---

### A. PENDAHULUAN

Untuk memulai sebuah usaha perlu diadakan sebuah riset agar bisa tahu segala hal atau aspek yang perlu dijadikan target serta langkah supaya apa yang ingin diraih bisa tercapai dan usaha yang dijalankan dapat berjalan lancar. Dalam melakukan riset pemasaran ada tahap yang harus dilalui mulai dari *survey* lalu dikumpulkan datanya hingga menganalisis keputusan pembelian.

### B. DEFINISI RISET PEMASARAN

Riset Pemasaran ialah tahap yang wajib dilalui sebelum memulai suatu bisnis atau usaha dalam skala kecil maupun besar. Tujuannya yakni untuk dapat mengumpulkan informasi yang jujur dan tepat agar mempermudah pengambilan keputusan. Prosesnya mencakup pengumpulan data, pengamatan, dan pemrosesan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian di bidang pemasaran (Sudirjo, 2023). Riset pemasaran merupakan sarana yang menghubungkan antara penjual, pembeli, dan masyarakat dengan cara mengumpulkan data. Data ini digunakan untuk menemukan kesempatan dan masalah dalam pemasaran, membuat, menyempurnakan, dan menilai tindakan-tindakan pemasaran, serta untuk lebih memahami bagaimana sistem pemasaran berfungsi dengan lebih baik (*American Marketing Association*, 2017). Riset pemasaran adalah cara untuk mengenali, mengumpulkan, menguraikan, dan menggunakan



## ***CREATING LONG-TERM RELATIONSHIP***

---

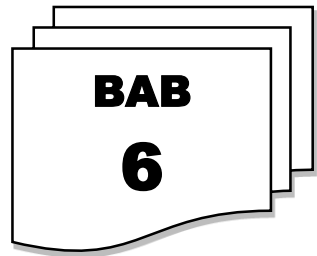
### **A. PENDAHULUAN**

Dalam membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen maka itu semua berasal dari bagaimana kualitas suatu produk dan jika berkualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan maka akan terbentuk rasa puas yang lama kelamaan akan menimbulkan sikap loyal konsumen terhadap sebuah produk atau layanan jasa dan tingkat berikutnya adalah komit yang artinya akan setia dengan apa yang sudah dipakai dan tidak akan berpaling dari produk atau layanan tersebut.

### **B. MENCIPTAKAN HUBUNGAN LOYALITAS JANGKA PANJANG**

Globalisasi yang sudah terjadi di era sekarang ternyata memiliki efek yang luar biasa besar khususnya bagi bisnis. Banyaknya kompetitor membuat persaingan semakin kuat dan dengan bergesernya kini ke dalam perusahaan holistik maka pemasar akan lebih bisa memenangkan persaingan tersebut

Pemasaran sebenarnya didasarkan atas beberapa aspek dari mulai perencanaan desain sampai dengan cara mengiklankannya dan itu semua saling terkait, melalui aspek itu semua nantinya perusahaan bisa membangun hubungan panjang dengan konsumen dan juga pihak-pihak yang berkaitan.



## ***ANALYZING CONSUMER MARKETS***

---

### **A. PENDAHULUAN**

Untuk bisa menentukan konsumen yang ingin di target maka akan lebih baik jika melakukan analisis pasar konsumen agar bisa mengetahui seperti apa individu atau kelompok melakukan pemilihan barang, jasa atau ide.

### **B. PENGERTIAN *ANALYZING CONSUMER MARKETS***

Menurut Kotler *Analyzing Consumer Markets* atau Menganalisis Pasar Konsumen adalah pembelajaran mengenai seperti apa individu, kelompok, dan organisasi menentukan, mendapatkan, memakai dan seperti apa barang, jasa, ide serta pengalaman untuk memenuhi kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) adalah berbagai kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya alur pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan berbagai kegiatan tersebut. Ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu alur pengambilan keputusan, kegiatan kontak fisik, yang semua ini terlibat dalam membandingkan, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis oleh individu.





## ANALISIS PASAR BISNIS

---

### A. PENDAHULUAN

Organisasi bisnis menurut Nutt dan Backoff yaitu organisasi yang memiliki tujuan dalam menyediakan barang serta jasa kepada konsumen, yang membedakan dari kemampuannya adalah membayar barang serta jasa tersebut menyesuaikan dengan bisnis pasar. Dalam kamus besar bahas Indonesia, organisasi bisnis sendiri merupakan organisasi yang melakukan bisnisnya di bidang ekonomi serta memiliki tujuan untuk dapat mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya juga semaksimal mungkin.

Dalam prakteknya, organisasi bisnis bukan hanya memasarkan kepada pelanggan, tetapi organisasi bisnis juga membeli produk yang banyak. Hal ini mereka gunakan kembali sebagai bahan mentah bagi produk yang mereka olah sendiri dalam proses berkelanjutan. Oleh karena itu dalam hal ini terjadilah pasar bisnis serta *organizational buying* yang menghubungkan suatu bisnis sebagai pemasok dengan bisnis selainya sebagai pembeli.

### B. PENGERTIAN *ORGANIZATIONAL BUYING*

Menurut Frederick E. Webster Jr. dan Yoram Wind, *organizational buying* proses pengambilan keputusan di mana organisasi menentukan kebutuhan mengenai produk serta layanan yang dibeli serta mempelajari, menilai, dan menentukan di antara merek dan pemasok yang alternatif.



## MEMANFAATKAN PASAR GLOBAL

---

### A. PENDAHULUAN

Tujuan utama perusahaan melakukan pemasaran global adalah untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan, meningkatkan volume penjualan, dan membangun citra merek di benak konsumen. Peran pemasaran global sangat penting dalam menghadapi potensi dimasa depan. Jika perusahaan ingin bersaing di pasar global, perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran dengan tepat.

### B. PENGERTIAN PASAR GLOBAL DAN PEMASARAN GLOBAL

Menurut Mardia, dkk dalam buku Pengantar Bisnis (2022), pasar global adalah pasar ada dua atau lebih perusahaan yang beroperasi. Perusahaan tersebut saling bersaing dalam memasarkan produk atau jasanya.

Pemasaran global adalah Proses mempergunakan sumber daya (manusia, uang, *asset* fisik) dengan tujuan dari suatu organisasi yaitu mendapatkan kesempatan dalam menghadapi ancaman pasar global (Sudarsono, 2020).

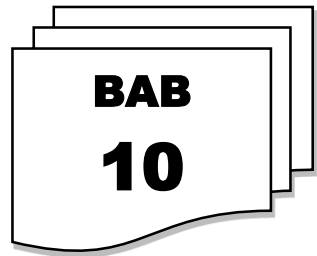


# IDENTIFIKASI DAN SEGMENTASI PASAR DAN TARGET PASAR

---

## A. PENDAHULUAN

Pasar konsumen yang semakin beragam dan dinamis menempatkan tantangan yang signifikan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam menghadapi kompleksitas ini, proses identifikasi segmen pasar dan target pasar telah menjadi landasan strategis yang esensial bagi keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan. Pentingnya memahami keragaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan perbedaan demografis, tetapi juga mencakup preferensi, perilaku pembelian, dan gaya hidup. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar potensial, perusahaan akan kesulitan dalam menyusun pesan pemasaran yang tepat dan menyampaikannya kepada audiens yang paling relevan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen, perusahaan harus terus memperbarui pendekatan mereka terhadap identifikasi segmen pasar dan target pasar. Teknologi memberikan akses yang lebih besar terhadap data konsumen, tetapi juga memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana menggunakan data tersebut untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif. Dalam konteks globalisasi, perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan budaya dan kebutuhan konsumen di berbagai pasar internasional. Identifikasi target pasar yang tepat dapat



## MENYUSUN POSISI MEREK

---

### A. PENDAHULUAN

Seluruh strategi pemasaran diciptakan berdasarkan STP (segmentasi, penargetan dan *positioning*). Setiap perusahaan menemukan bahwa kebutuhan konsumen di pasar berbeda-beda, memfokuskan kepada mereka yang dapat dipuaskan kebutuhannya, dan selanjutnya memposisikan penawaran sehingga konsumen di pasar sasaran mengenali penawaran dan ciri khasnya (Keller & Lehmann, 2006). Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek di dalam benak konsumen supaya dapat memaksimalkan *potential benefit* bagi perusahaan. Sebuah *brand positioning* yang efektif dapat membantu mengarahkan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi esensi merek, tujuan yang membantu pencapaian konsumen, dan menunjukkan bagaimana ia melakukannya dengan cara tersendiri (Chen & Uysal, 2002).

### B. MEMBANGUN *BRAND POSITIONING*

Untuk membangun *brand position* yang dapat didiferensiasi dengan baik, pemasar harus mempunyai pengetahuan yang tajam terkait dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemampuan perusahaan, dan tindakan yang kompetitif (Azmi, 2017). Sebuah *value proposition* yang mengarah pada pelanggan dapat memberikan sebuah alasan kepada pelanggan untuk membeli produk Anda (Holbeche, 2018).



## EKUITAS MEREK

---

### A. PENDAHULUAN

Dalam menciptakan sebuah produk maka penting yang namanya memberikan sebuah merek, dan untuk menentukan hal tersebut ada beberapa cara atau strategi yang tepat agar produk itu bisa memiliki tempat di dalam benak konsumen seperti misalnya mudah diingat, mudah diucapkan serta cara bagaimana agar *brand* atau merek tersebut tidak kalah dengan kompetitorinya maka perlu adanya pembeda atau sesuatu yang unik

### B. PENGERTIAN MEREK

*American Marketing Association* mengatakan bahwa merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain maupun gabungan itu semua yang bertujuan agar konsumen bisa membedakannya dengan produk kompetitorinya.

### C. PERAN MEREK

Dengan adanya merek maka itu bisa mengetahui sumber atau yang membuat produk tersebut dan berkemungkinan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas pekerjaannya baik itu ke pabrik atau distributor.



# MENGATASI PERSAINGAN DAN MENDORONG PERTUMBUHAN

---

## A. PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2016) pertumbuhan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Maka, untuk dapat menjadi pemimpin pasar merupakan cita-cita bagi setiap perusahaan. Kondisi pasar yang sangat dinamis mewajibkan perusahaan untuk mengevaluasi dan merumuskan kembali strategi pemasaran dan penawaran mereka. Kondisi ekonomi selalu mengalami perubahan, di mana pesaing dapat kapan saja meluncurkan serangan baru yang dapat mempengaruhi minat dan persyaratan pembeli. Meskipun telah terjadi persaingan kompetitif selama bertahun-tahun, yaitu setiap perusahaan menjadi pesaing didalam pangsa pasarnya sendiri yang mengakibatkan fluktuasi pasar. Dimana tujuan pembelajaran dalam *addressing competition and driving growth* sendiri menurut Kotler dan Keller(2016) dalam konteks pemasaran biasanya mencakup beberapa hal penting seperti memahami persaingan, hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana pesaing beroperasi, apa keunggulan mereka, dan bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. Selain itu mendorong pertumbuhan yang berfokus pada strategi-strategi yang memungkinkan pertumbuhan bisnis, baik melalui ekspansi pasar, pengembangan produk, diversifikasi, atau strategi pertumbuhan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito & Suharnomo. 2013. Transformasi PT. KAI dengan Analisis 7S McKinsey. MM - Undip. Semarang.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing Research. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Amir, M. S. (2004). *Ekspor Impor Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PPM.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 85897.
- Astuti, W. P. (2019). *Ekspor dan Impor*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Azmi, A. (2017). *Crafting Brand Positioning : Case Study of Avon Malaysia*. 6(4), 81–84.
- Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Organisasi Bisnis” In Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/organisasi%20bisnis>
- Bakti, S. dan Harun, H. 2011. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol.3 No.1.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.98
- Budi Rahayu (2017), *Manajemen Pemasaran*
- Buttle, Francis. 2011. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia: Jakarta.

- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987–1003.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00003-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00003-8)
- Cho, H., & Chiu, W. (2021). (2021). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 315–328.
- Collin, P.H dan Ivanovic A. (2004). *Dictionary Of Marketing*. Third Edition. Bloomsbury Publishing Plc. United States Of America.
- Danang Suyonto, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Django, O. Y. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Dr. Hartini, S.E., M.M. Acai Sudirman, S.E., M.M. Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si (2020). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)
- Ekananda, M. (2014). *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), 13
- Frederic E. Webster and Yoram Wind (1972), *Organizational Buying Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,
- Hamdani, & Haikal, M. (2018). *Seluk Beluk Perdagangan Impor* (Jilid II). Jakarta: Bushindo.
- Hamdani, J., & Wirawan, C. (2012). Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 223–233. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00337-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00337-1)
- Hariyani, I, dkk. 2011). *Merger, Konsolidasi, Akuisisi dan Pemisaha Perusahaan: Cara Cerdas Mengembangkan dan Memajukan Perusahaan*, Cetakan 1. Jakarta: Vismedia.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Hidayah, Nurdin (2021). Segmentasi Pasar dan Penetapan Target Pasar
- Holbeche, L. S. (2018). Organisational effectiveness and agility. *Journal of Organizational Effectiveness*, 5(4), 302–313.  
<https://doi.org/10.1108/JOEPP-07-2018-0044>



- <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/business-subsiadiaries/business-unit>
- <https://www.ptppi.co.id/tentang-kami/visi-misi/>
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kaufmann, D. J. (2011). *Franchising, Licensing and Distribution*. New York: Franchise Magazine.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.2009)
- Kotler P. and Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. In *Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2. édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kusuma, Rizal Wahyu. 2015. Effect of Product Quality, Price, Facility and Emotional to Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12*.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2014. *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2*. Erlangga: Jakarta.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Malhotra, Naresh, K., 2012. *Marketing Research an Applied Orientation* (United States: Pearson Education, sixth edition, page: 93-378
- Malhotra, Naresh K (2014)- *Essentials of Marketing Research: a hands-on orientation [Global ed]*. Pearson Education
- Mardia, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Meesala, A., and Paul, J., 2018. Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospital: Thinking for the future. *Journal of e-tailing and Consumer Services Volume 40, page: 261-269*.

- Mesak, Edward (2023), "Perbedaan Pasar Bisnis dengan Pasar Konsumen, Apa Saja?", Mekari Blog, Diakses pada 16 November 2023, <https://mekari.com/blog/perbedaan-pasar-bisnis-dengan-pasar-konsumen/>
- Moin, A. (2010). *Merger, Akuisisi dan Divestasi*. Edisi 2, Ekonisia, Yogyakarta.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta,2013), h. 85
- Nutt, Paul C and Robert W. Backoff (1993), *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations*, Jossey-Bass Publisher, San Fransisco
- Parasuraman, A. Valerie. 2016. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Pasaribu, R. M., et al. (2022). Pendampingan umkm: bagaimana melakukan riset pasar: Pelaku UMKM Binaan DJP Kanwil Pajak Sumut 1. *Citra Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 65-71. Retrieved from <https://publisher.yccm.or.id/index.php/cab/article/view/35>
- Patrick J. Robinson, Charles W. Faris, and Yoram Wind (1967), *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston
- Paul Hague, Julia Cupman, Matthew Harrison, Oliver Truman - *Market Research in Practice\_ An Introduction to Gaining Greater Market Insight-Kogan Page* (2016)
- Paul, Justin. 2016. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer*. Vol. 2, No. 33, page: 48-50.
- Perencanaan Strategis untuk korporasi dan divisi  
<https://belajarmanagement.wordpress.com/2009/05/09/perencanaan-strategis-untuk-korporasi-dan-divisi/>  
*diakses tanggal 2 November 2023*
- Saparso (2021). *Marketing Process*
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300.  
<https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>

- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2012. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sholikah et al. (2021). *Manajemen pemasaran: saat ini dan masa depan*. Penerbit Insania.
- Stevenson, William J.- *Operations management* [13th ed.]. McGraw-Hill/Irwin series in operations and decision sciences.
- Sudana, I. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudirjo, F. (2023). BAB 1 DASAR–DASAR RISET PEMASARAN. *RISET PEMASARAN*, 1.
- Suhardjanto, D. dan M. Wardhani. (2010). *Praktik Intellectual Capital Disclosure Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia.
- Sumarwan, U. (2013). Riset Pemasaran dan Konsumen. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/65571>
- Susilo, A. (2008). *Buku Pintar Ekspor-Impor*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Taan, H. (2016). Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(2).
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 114
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). *The Fundamental of Standardizing Global Marketing* Griffin, R. W., and Pustay, M. W. (2010). *International Business* (6th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*. Banyumas: CV. Pena Persada Redaksi.
- William Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker (2015)

- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610–617.  
doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.039
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15

# *Strategi* **PASAR KOMPETITIF**

DAN ANALISIS LINGKUNGAN PETAJARAN

Strategi pasar kompetitif melibatkan serangkaian rencana dan langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengungguli pesaing dan berhasil di pasar. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, analisis pesaing, dan penciptaan keunggulan yang membedakan perusahaan dari yang lain untuk menarik pelanggan dan menggerakkan pertumbuhan. Strategi-strategi tersebut sering mencakup berbagai elemen seperti membangun merek yang kuat, menciptakan loyalitas, melakukan diferensiasi, fokus, atau inovasi. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, meramalkan langkah-langkah pesaing, dan terus-menerus menyempurnakan strategi merupakan kunci keberhasilan jangka panjang di lanskap persaingan yang ketat.