



# Dinamika dan Strategi Pasar Kompetitif



**Penulis:**

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., Ainisa Risati, S.Kom.,  
Andri Purwanto, S.E., Aninda Widiarti, S.M., Ayu Monaputri, S.Si., drg. RR. Adhina Soraya Dewi,  
Drs. Abdi Khalik Ginting, Dwi Yoga Nugroho, S.Kom., Elma Pratiwi, S.M., Elva Nur Fauziah, S.M.,  
Elpani H Sihombing, S.T., Eva Mutiara Afiyah, S.Pt., Fauzhan Firmansyah, S.Psi., Hutomo Rotua, S.E., M.Pd.,  
Laurencius Gilang Eka Persada, S.T., Leizi Ann Arliuca, S.M., Maria Leonora, S.E., Muhammad Arif Budiman, S.E.,  
Muhammad Fakhri Reza, S.E., Rahma Zulstiana, S.IP., Ratih Prawaka Siwi, S.S., Syaiful Islam, S.M., Ulry Tertieny, S.Si.**

# **Dinamika dan Strategi Pasar Kompetitif**

**Penulis:**

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., Ainisa Risati, S.Kom.,  
Andri Purwanto, S.E., Aninda Widiarti, S.M., Ayu Monaputri, S.Si., drg. RR. Adhina Soraya Dewi,  
Drs. Abdi Khalik Ginting, Dwi Yoga Nugroho, S.Kom., Elma Pratiwi, S.M., Elva Nur Fauziah, S.M.,  
Elpani H Sihombing, S.T., Eva Mutiara Aliyah, S.Pt., Fauzhan Firmansyah, S.Psi., Hutomo Rotua, S.E., M.Pd.,  
Laurencius Gilang Eka Persada, S.T., Leizi Ann Ariluca, S.M., Maria Leonora, S.E., Muhammad Arif Budiman, S.E.,  
Muhammad Fakhri Reza, S.E., Rahma Zulistiana, S.IP., Ratih Prawaka Siwi, S.S., Syaiful Islam, S.M., Ulry Tertieny, S.Si.**

# DINAMIKA DAN STRATEGI PASAR KOMPETITIF

Penulis:

Mohamad Rizan, Usep Suhud, Alnisa Risati, Andri Purwanto, Aninda Widiarti,  
Ayu Monaputri, RR. Adhina Soraya Dewi, Abdi Khalik Ginting, Dwi Yoga Nugroho,  
Elma Pratiwi, Elva Nur Fauziah, Elpani H Sihombing, Eva Mutiara Afiyah,  
Fauzhan Firmansyah, Hutomo Rotua, Laurencius Gilang Eka Persada, Leizl Ann Arliuca,  
Maria Leonora, Muhammad Arif Budiman, Muhammad Fakhri Reza, Rahma Zulistiana,  
Ratih Prawaka Siwi, Syaiful Islam, Ulry Tertieny.

Desain Cover:

**Ulry Tertieny, S.Si**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

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

ISBN:

**978-623-459-880-3**

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](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Dinamika dan Strategi Pasar Kompetitif” 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 tentang Dinamika dan Strategi Pasar Kompetitif.

Akan tetapi, pada akhirnya kami mengakui bahwa dalam tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tak 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.

Desember, 2023

**Tim Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>BAB 1 DEFINISI PEMASARAN PADA REALITA SAAT INI</b> .....	<b>1</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	1
B. Ruang Lingkup <i>Marketing</i> .....	1
1. Evolusi Pemasaran .....	1
2. Realitas Pemasaran Baru .....	5
3. Peran Pemasaran dalam Organisasi .....	9
4. Pengelolaan Pemasaran dan Membangun Organisasi yang Berorientasi pada Pelanggan .....	13
<b>BAB 2 PERENCANAAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN</b> .....	<b>21</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	21
B. Perencanaan Bisnis Perusahaan dan Manajemen .....	21
C. Membuat Penawaran Pasar .....	26
D. Perencanaan dan Mengelola Penawaran Pasar .....	30
E. Mengembangkan Rencana Pemasaran .....	33
F. Melakukan Audit Pemasaran .....	34
G. Soal/Evaluasi .....	35
<b>BAB 3 MENGANALISIS PASAR KONSUMEN</b> .....	<b>37</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	37
B. Menganalisis Pasar Konsumen .....	37
C. Model Perilaku Konsumen .....	38
D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	40
E. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	44
F. Keputusan Pembelian .....	46
G. Perilaku Pasca Pembelian .....	47
H. Evaluasi/Soal Latihan .....	47
<b>BAB 4 ANALYZING BUSINESS MARKETS</b> .....	<b>49</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	49
B. Pembelian Organisasional .....	49
C. Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen .....	49
D. Situasi Pembelian .....	52
E. Pembelian dan Penjualan <i>System</i> .....	52
F. Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis .....	54
G. Pengaruh Utama dalam Perilaku Pembelian Industrial .....	54
H. Proses Pembelian .....	56

I. Pasar Institusi dan Pemerintahan .....	58
J. Contoh Implementasi dengan Salah Satu Perusahaan di Indonesia .....	59
<b>BAB 5 MENAVIGASI RISET PEMASARAN YANG EFEKTIF .....</b>	<b>61</b>
A. Tujuan Pembelajaran.....	61
B. Memahami Ruang Lingkup Riset Pemasaran .....	62
C. Proses Melakukan Riset Pemasaran.....	62
D. Pengukuran Permintaan Pasar untuk Perusahaan.....	65
E. Produksi dan Implementasi Pemasaran pada Perusahaan .....	67
F. Memperoleh Wawasan Pemasaran untuk Perusahaan .....	68
G. Menarik Kesimpulan dari Riset Pemasaran.....	69
H. Mengintegrasikan Temuan Riset Pemasaran ke dalam Strategi Bisnis.....	72
I. Kesimpulan .....	73
<b>BAB 6 MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN TARGET PELANGGAN .....</b>	<b>75</b>
A. Tujuan Pembelajaran.....	75
B. Identifikasi Target Pelanggan .....	75
C. Logika pada Target Strategi.....	77
D. Daya Tarik Target.....	77
E. Penargetan Segmen Tunggal ( <i>Single Segmen Targeting</i> ).....	78
F. Manfaat Penargetan Segmen Tunggal .....	79
G. Keterbatasan Penargetan Segmen Tunggal .....	80
H. Tantangan Penargetan Segmen Tunggal .....	80
I. Pemasaran Multi Segmen ( <i>Multiple Segments Targeting</i> ).....	82
J. Teknik Identifikasi Target Segmen.....	83
K. Manfaat Penargetan Multi Segmen .....	84
L. Evaluasi/Soal Latihan.....	86
<b>BAB 7 MENCIPTAKAN NILAI PROPOSISI PELANGGAN DAN BRAND POSITIONING .....</b>	<b>87</b>
A. Tujuan Pembelajaran.....	87
B. Membangun Nilai Proposisi Pelanggan.....	87
C. Membangun <i>Brand Positioning</i> .....	94
D. Mengkomunikasikan Nilai Proposisi dan <i>Brand Positioning</i> Secara Efektif.....	101
E. Memanfaatkan Proposisi Nilai dan <i>Brand Positioning</i> untuk Keunggulan Kompetitif .....	103
F. Evaluasi .....	105
<b>BAB 8 MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>107</b>
A. Mengelola Akuisisi dan Retensi Pelanggan .....	107
B. Menyeimbangkan Akuisisi Pelanggan dan Retensi Pelanggan.....	109
C. Mengelola Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas.....	109

D. Memahami Kepuasan Pelanggan .....	109
E. Kualitas Produk dan Pelayanan Sebagai Penggerak Kepuasan Pelanggan .....	110
F. Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	111
G. Membangun Loyalitas Pelanggan .....	111
H. Mengelola Hubungan Pelanggan .....	111
I. Rangkuman .....	118
<b>BAB 9 MEMASUKI PASAR GLOBAL .....</b>	<b>121</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	121
B. Pengertian Pemasaran Global .....	122
C. Keputusan dalam Memasuki Pemasaran Global .....	122
D. Latihan Soal .....	127
<b>BAB 10 SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING .....</b>	<b>129</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	129
B. Definisi <i>Socially Responsible Marketing</i> .....	129
C. Peran Tanggung Jawab Sosial dalam Manajemen Pemasaran .....	130
D. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang Berbasis pada Komunitas .....	131
E. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Tempat Kerja .....	132
F. Filantropi Perusahaan .....	133
G. Melayani Masyarakat Berpenghasilan Rendah .....	134
H. Pemasaran Berbasis Penyebab .....	135
I. Pemasaran Secara Sosial .....	136
J. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang Berfokus pada Keberlanjutan .....	136
K. Menyeimbangkan Tanggung Jawab Sosial dan Keuntungan Perusahaan .....	137
L. Evaluasi/Soal Latihan .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>139</b>



# DEFINISI PEMASARAN PADA REALITA SAAT INI

---

## **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Pada Bab 1 ini memberikan pemahaman mendalam tentang cara pemasaran mempengaruhi dan membentuk kesuksesan bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pemasaran berinteraksi dan beradaptasi dengan berbagai aspek bisnis dan masyarakat, mengikuti perkembangan terkini untuk menjaga keunggulan kompetitif, memahami kontribusinya terhadap keseluruhan strategi organisasi, mengelola sumber daya pemasaran secara efektif, dan memelihara budaya yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, semua demi menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

## **B. RUANG LINGKUP *MARKETING***

### **1. Evolusi Pemasaran**

Evolusi pemasaran adalah perjalanan menakjubkan yang telah mengubah cara bisnis terhubung dengan konsumen. Meskipun pemasaran sebagai sebuah konsep telah ada selama berabad-abad, evolusinya dapat ditelusuri kembali ke Revolusi Industri di akhir abad ke-18. Pada masa ini, produksi secara massal menjadi hal menyebabkan peningkatan pasokan dan persaingan antar bisnis.

Salah satu tonggak penting dalam evolusi pemasaran adalah munculnya konsep pemasaran pada pertengahan abad ke-20. Pergeseran pola pikir ini menekankan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bukan hanya berfokus pada fitur produk atau efisiensi produksi. Pemasar mulai mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan,





## PERENCANAAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

---

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Bab ini menguraikan signifikansi manajemen perencanaan dan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Bab ini menjelaskan bagaimana aspek-aspek tersebut berkontribusi dalam membentuk budaya, menetapkan arah, dan menentukan tujuan masa depan perusahaan. Ini penting agar perusahaan dapat beradaptasi dan tetap selaras dengan perkembangan zaman.



### B. PERENCANAAN BISNIS PERUSAHAAN DAN MANAJEMEN

Perusahaan melakukan empat aktivitas perencanaan. Perencanaan dan manajemen pemasaran biasanya terjadi pada tiga tingkatan yang berbeda, di mana tingkat utama adalah Perusahaan. Tingkat ini bertanggung jawab untuk merancang *Corporate Planning*, yang berfungsi sebagai panduan bagi seluruh perusahaan dalam mengambil keputusan tentang alokasi sumber daya ke masing-masing unit bisnis, serta menentukan kebijakan bisnis mana yang akan dimulai atau dihentikan. Tingkat kedua dalam perencanaan dan manajemen pemasaran terfokus pada Unit Bisnis. Pada tingkat ini, terdapat upaya strategis untuk mengembangkan rencana yang komprehensif dan terfokus, yang bertujuan untuk mengarahkan unit bisnis menuju masa depan yang menguntungkan. Proses ini melibatkan identifikasi peluang pasar yang potensial, analisis persaingan, serta penilaian terhadap kekuatan dan



## MENGANALISIS PASAR KONSUMEN

---

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang Menganalisis Pasar Konsumen memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian.
2. Memahami bagaimana faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian.
3. Menjelaskan bagaimana kebutuhan, emosi, dan memori konsumen mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian.
4. Menjelaskan tahapan-tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### B. MENGANALISIS PASAR KONSUMEN

Di era bisnis saat ini yang penuh persaingan dan terus berubah, fungsi pemasaran telah berkembang melebihi peran tradisionalnya sebagai alat untuk memperkenalkan produk. Sekarang menjadi bagian terpenting dari mencapai keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi maupun perusahaan. Pendekatan pemasaran terbaru menekankan pada gagasan bahwa dengan mempelajari secara mendalam apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan, bisnis dapat tetap stabil dan berkembang dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2001), perilaku konsumen merupakan bidang studi yang meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi terlibat dalam proses memilih, membeli, menggunakan, serta menilai produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi ini penting dalam



## ***ANALYZING BUSINESS MARKETS***

---

### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Pembelajaran tentang *Analyzing Business Markets* memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Mengetahui pengertian pasar bisnis, dan apa bedanya dengan pasar konsumen.
2. Mengetahui situasi pembelian yang dihadapi pembeli organisasional.
3. Mengetahui pihak-pihak yang berpartisipasi dalam proses pembelian bisnis.
4. Memahami pengaruh utama yang dihadapi pembeli organisasional.
5. Mengetahui bagaimana pembeli bisnis membuat keputusan pembelian.

### **B. PEMBELIAN ORGANISASIONAL**

Webster dan Wind menggambarkan pembelian organisasi sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menilai permintaan produk dan layanan, mengevaluasi berbagai merek dan pemasok, dan pada akhirnya memilih opsi yang paling sesuai.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi kelompok entitas perusahaan yang menunjukkan perilaku pembelian serupa. Hal ini memungkinkan rencana pemasaran disesuaikan dan dilaksanakan secara tepat sasaran.

### **C. PASAR BISNIS DAN PASAR KONSUMEN**

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain.



## MENAVIGASI RISET PEMASARAN YANG EFEKTIF

---

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

"Menurut *American Marketing Association* (AMA), riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memonitor kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai sebuah proses."

Riset pasar berfungsi sebagai fondasi dasar yang menjadi dasar dari strategi bisnis yang sukses. Tujuan utama melakukan riset pasar adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika berbagai aspek yang membentuk lanskap bisnis. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis, organisasi dapat menguraikan perilaku, preferensi, dan ekspektasi konsumen. Kekayaan informasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis, yang memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan audiens target mereka yang terus berkembang. Riset pasar bertindak sebagai kompas strategis, memandu organisasi melalui kompleksitas tren pasar, kekuatan kompetitif, dan peluang yang muncul. Selain itu, riset pasar juga memberikan wawasan yang berharga tentang kesenjangan pasar dan kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga memungkinkan bisnis untuk mengukir proposisi nilai yang unik dan mendapatkan keunggulan kompetitif



## **MENGIDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR DAN TARGET PELANGGAN**

---

### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Tujuan pembelajaran pada bab ini adalah agar dapat mempelajari keterampilan serta memberikan gambaran tentang manfaat mempelajari cara mengembangkan strategi pada Perusahaan agar mampu bersaing secara efektif. Memberikan kepuasan terhadap konsumen atas produk yang diperjualbelikan. Sehingga mampu mengidentifikasi pelanggan sasaran yang dibutuhkan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan dalam bertahan hidup atau mampu mengembangkan suatu usahanya agar semakin berkembang.

Untuk menentukan target pelanggan yang tepat, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan. Pertama, identifikasi pelanggan yang sudah ada dan gunakan informasi mereka untuk mulai menentukan target pasar Anda. Kedua, analisis produk atau layanan Anda. Ketiga, buat profil pelanggan yang ideal. Keempat, lakukan upaya pemasaran yang tepat.

### **B. IDENTIFIKASI TARGET PELANGGAN**

Bila Perusahaan memiliki data para konsumennya dalam jumlah yang sangat banyak maka data ini dapat digunakan untuk mengetahui hal-hal yang ingin Perusahaan ketahui seperti nama, Alamat email serta nomor telepon agar dapat membantu dalam mengarahkan Perusahaan mencapai kegiatan pemasaran untuk mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun serta mengembangkan bisnis pada Perusahaan.



## MENCIPTAKAN NILAI PROPOSISI PELANGGAN DAN *BRAND POSITIONING*

---

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada Bab 7 ini memberikan gambaran tentang landasan yang menjadikan menciptakan nilai pelanggan, proposisi, dan posisi merek sebagai elemen kritis dalam strategi bisnis. Kita akan melihat bagaimana konsep-konsep ini menjadi landasan penting dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang

### B. MEMBANGUN NILAI PROPOSISI PELANGGAN

Menciptakan nilai pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengar cenderung setia terhadap merek tertentu bahkan jika ada pilihan lain. Ini bukan hanya tentang mendapatkan pelanggan baru tetapi juga mempertahankan mereka, agar pelanggan merasa puas sehingga ingin membagikan pengalamannya yang positif mereka dengan para pelanggan lain.

Pengusaha harus memahami betapa pentingnya memiliki proposisi nilai yang kuat untuk perusahaan mereka. Memiliki pemahaman yang baik tentang proposisi nilai akan membantu bisnis menarik perhatian pelanggan potensial dan membuatnya berbeda dari pesaing. Pernyataan yang menjelaskan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk atau layanan Anda kepada pelanggan atau disebut **Proposisi Nilai Pelanggan**. Membangun citra dan reputasi merek yang baik sangat dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga menjadi penggemar merek yang mungkin mendorong orang lain untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang sama. Membangun hubungan pelanggan yang



## MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

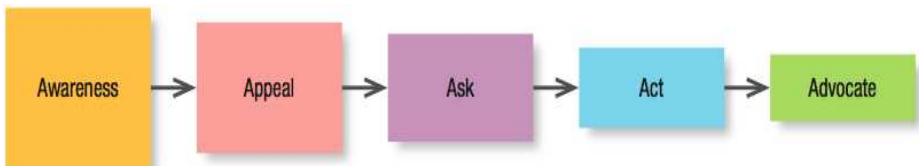
---

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari upaya perusahaan untuk secara konsisten menyediakan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif. Apa pun yang terjadi, pemasar perlu terhubung dengan pelanggan – memberi informasi, melibatkan, dan bahkan memberi energi kepada mereka dalam proses komunikasi bisnis. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan mampu menciptakan hubungan pelanggan selain produk; mereka memiliki keterampilan pemasaran dan desain produk. Membangun komunitas pengguna merupakan peran yang semakin penting bagi banyak perusahaan dan industri yang mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

### A. MENGELOLA AKUISISI DAN RETENSI PELANGGAN

kemampuan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Agar berhasil dalam akuisisi dan retensi pelanggan, perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang saluran akuisisi pelanggan dan keseimbangan efektif antara akuisisi dan retensi pelanggan.

#### FUNEL AKUISISI PELANGGAN





## MEMASUKI PASAR GLOBAL

---

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran bab ini adalah untuk membahas tentang pemasaran global, yang berarti pasar dapat berkembang di luar batas suatu negara. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan produk, harga, distribusi, dan komunikasi di negara lain juga dibahas. Untuk mencapai profitabilitas, aktivitas bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, penentuan harga, dan promosi serta mengarahkan aliran barang dan jasa ke pelanggan atau pengguna yang berada di luar satu negara dikenal sebagai pemasaran internasional.

Ada sejumlah alasan mengapa pemasaran internasional dilakukan. Perusahaan tidak hanya bergantung pada keuntungan dalam negeri, tetapi juga ingin memperoleh keuntungan tambahan di luar negeri. Perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk memasuki pasar baru. Perusahaan berusaha untuk memasuki pasar internasional karena keinginan mereka untuk mengurangi ketergantungan mereka pada pasar dalam negeri. Selain itu, pasar internasional menawarkan kesempatan.

Pemasaran global memperhatikan berbagai faktor dalam negeri dan luar negeri. Faktor dalam negeri seperti karakteristik perusahaan, strategi harga, promosi, produk, dan saluran distribusi; faktor luar negeri seperti politik, budaya, geografi, dan struktur kompetitif. Masing-masing komponen memiliki tingkat pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Keputusan pemasaran global akan dipengaruhi oleh kebijakan dalam negeri sebuah negara. Investasi di luar negeri dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Pemasaran internasional dapat berkembang berkat ekonomi yang stabil.





## ***SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING***

---

### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Pembelajaran tentang *Socially Responsible Marketing* memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami tentang peran dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam manajemen pemasaran.
2. Menjelaskan bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial perusahaan di tempat kerja.
3. Mengidentifikasi strategi yang digunakan perusahaan untuk promosi produk yang berkelanjutan.
4. Mendeskripsikan bagaimana perusahaan menyeimbangkan tanggung jawab sosial dan profitabilitas perusahaan.

### **B. DEFINISI *SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING***

*Socially Responsible Marketing* juga dikenal sebagai pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial, adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan manfaat sosial kepada masyarakat. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial berusaha untuk mendorong orang untuk melakukan hal-hal yang baik untuk masyarakat, seperti menjalani gaya hidup yang lebih sehat. Tidak seperti pemasaran yang berfokus pada keuntungan finansial. Sebagian besar, pemasaran ini dilakukan oleh organisasi nirlaba atau pemerintah, dan melibatkan proses perencanaan pemasaran yang teliti.

Menurut Wood, Pitta, dan Pranzak (2008), bisnis yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan keinginan target *market* yang dituju berusaha untuk memberikan "nilai" yang lebih berharga kepada konsumen. Nilai tambahan ini terkait dengan keinginan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Abbott, P., Abrahams, C., Adams, R., Adcroft, A., Aldred, J., Allen, K.,... & Bradley, G. 5RB 175. artificial intelligence (AI), 46(48), 211.
- Abdullah, Thamrin, Manajemen Pemasaran, Francis Tantri, Rajawali Pers, 2015
- Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008
- American Marketing Association (AMA). (2017). Definition of Marketing Research. Retrieved from What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA
- Arthur, L. (2013). Big data marketing: engage your customers more effectively and drive value. John Wiley & Sons.
- Bly, R. W. (2015). The marketing plan handbook: develop big-picture marketing plans for pennies on the dollar. Entrepreneur Press.
- Burns, A., & Veek, A. (2020). Marketing Research.
- Chernev, Kotler Keller. (2022). Marketing Management. United Kingdom: Pearson.
- Clow, K. E., & James, K. E. (2014). Essentials of Marketing Research.
- Creating a better future everyday, PT Unilever Tbk Laporan Tahunan 1 Annual Report 2009  
[http://www.unilever.co.id/Images/ULI\\_AR09-FinalWebLo2\\_tcm110-216670.pdf](http://www.unilever.co.id/Images/ULI_AR09-FinalWebLo2_tcm110-216670.pdf) (diakses pada tanggal 20 Maret 2012).
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. John Wiley & Sons.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri,S.Pt., 2017. MM, Manajemen Pemasaran, Denpasar
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, &dkk. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Banten: Pascal Books.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogyakarta, 2010
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Education.
- Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M dkk, 2018. Manajemen pemasaran: Konsep dan Strategi, Medan
- J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011
- Jacky Mussry, Micheal Hermawan,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007
- Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011
- Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2022. Marketing Management. Penerbit Pearson Education: Harlow.
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009
- Kotler, P. (2017). Marketing for competitiveness. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing management 15th edition. prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management: Philip Kotler, Kelvin Lane Keller. Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta: Prentice Hall Indeks
- Kotler, Phillip, and Armstrong, (2022). Marketing Management ed. Pearson Education: Harlow.
- Kottler Keller Chernev, 2009. Marketing Management 12e. Penerbit Pearson
- Kottler Keller Chernev, 2022. Marketing Management 16e. Penerbit Pearson
- Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008
- M. Anang Firmansyah 2018, PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran), Penerbit Deepublish, Surabaya
- Mahardika, D. (2015). Cerdas Berbicara di Depan Publik. FLASH BOOKS.
- Maria. Angga. 2014. Masuk ke dalam Pasar Global.
- Mason, H., & Patil, D. J. (2015). Data Driven. Creating a data culture.

- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Pepsodent luncurkan kampanye 'Sikat Gigi Pagi + Malam'  
[http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2009/pepsodent\\_pagimalam.aspx](http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2009/pepsodent_pagimalam.aspx) (diakses pada tanggal 20 Maret 2012)
- Philip R. Cateora, Mary C. Gilly and John L. Graham. *International Marketing* (Boston: Mc Graw-Hill, 2009)
- Pradeep, A. K., Appel, A., & Sthanunathan, S. (2018). *AI for marketing and product innovation: powerful new tools for predicting trends, connecting with customers, and closing sales*. John Wiley & Sons.
- Puji Muniarty, & dkk. (2021). *Strategi Pengelolaan Manajemen Resiko Perusahaan*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Purnama, Anna (2009). *Pelaksanaan corporate social responsibility dan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan. Studi kasus: PT. Unilever Indonesia Tbk*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Robinette Scott & Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*. New York. McGrawHill International.
- Schiftman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku*
- Wood, R. Van, Pitta A. Dennis, Franzak J F. (2008). *Successful marketing by multinational firms to the bottom*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (7), 419 – 429.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2012). *Social media marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.

# Dinamika dan Strategi Pasar Kompetitif

Buku *Dinamika dan Strategi Pasar Kompetitif* ini didesain untuk menyediakan alat yang diperlukan oleh para manajer agar berhasil dalam memasuki lingkungan pasar yang baru. Buku ini memfokuskan kedalaman, keluasan, dan relevansi pemasaran. Kedalaman mencakup landasan akademis yang kuat; penyesuaian dengan teori dan konsep, model, dan kerangka kerja; dan penyediaan bimbingan dan solusi untuk memecahkan masalah terkait dinamika dan strategi perusahaan dalam memasuki pasar yang kompetitif. Keluasan mencerminkan jangkauan yang lebar dari topik yang dibahas dan menekankan pada topik-topik yang penting dalam dinamika dan strategi pasar kompetitif. Relevansi ditunjukkan dengan kemampuan dari buku ini untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang biasa dihadapi oleh para manajer dan top manajemen serta menyajikan materi dengan cara yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi yang sukses dalam mengatasi masalah-masalah dalam menghadapi dinamika pasar kompetitif.

Buku ini berfokus pada keputusan-keputusan utama yang dihadapi manajer terutama manajer pemasaran dan top manajemen dalam upaya mereka untuk menyelaraskan tujuan, kemampuan, dan sumber daya organisasi dengan kebutuhan dan peluang pasar. Buku ini menyajikan alat konseptual dan kerangka kerja untuk menganalisis masalah-masalah yang berulang dalam lingkungan pasar kompetitif. Kasus-kasus dan contoh-contoh ditunjukkan untuk mengilustrasikan prinsip pemasaran, strategi, dan praktik pemasaran yang efektif. *Dinamika dan Strategi Pasar Kompetitif* mengacu pada temuan-temuan yang kaya dari berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, ilmu perilaku, dan teori manajemen. Buku ini menerapkan pemikiran strategis pada spektrum pemasaran yang lengkap yaitu produk, jasa, orang, tempat, informasi, ide, dan penyebab; konsumen dan pasar bisnis; organisasi laba dan nirlaba; perusahaan dalam dan luar negeri; perusahaan kecil dan kecil dan perusahaan besar; bisnis manufaktur dan perantara; serta industri berteknologi rendah dan tinggi. *Dinamika dan Strategi Pasar Kompetitif* ini juga mencakup topik-topik yang harus dipahami oleh seorang manajer untuk merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran dalam pasar kompetitif yang sukses serta pada akhir setiap bagian dilengkapi evaluasi.