

Penulis:

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Yusril Ihza Haryadi, S.M.,
Muhammad Rizal Imamuddin, S.E., K.R.M.T. Faphan Aryo Abimanyu, S.E.,
Faloni Dayansha, S.IP., Zannuba Nasywa Maula, S.H., Rizky Falah, S.I.Kom.,
Aprilia Rizki Azizah Alatas, S.M., Santi Sudarsih, S.M., Non Fatma Alkatiri, S.M.,
Astrid Fildzah Nabila Rozma, S.T., Mohamad, Irvansyah, S.Kom.,
Riana Patricia Simbolon, S.E., Akhmad Badaruddin Arotani, S.Pd.,
Syara salimalusyadiah, S.E., Febriana Herawali, S.E., Desta Dwi Putranto, S.Pd.,
Annisa Banyu Liwa Firdaus, S.Tr.Par., Ferdi Aziz, S.M., Nico, S.T.,
Jasa Adiputra Limbong, S.Pd., Hans Christian Samosir, S.T., Farid Kurniawan, S.E.**

Strategi Bauran Pemasaran Inovatif



Strategi Bauran Pemasaran Inovatif

Penulis:

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Yusril Ihza Haryadi, S.M.,
Muhammad Rizal Imamuddin, S.E., K.R.M.T. Farhan Aryo Abimanyu, S.E.,
Faloni Dayansha, S.IP., Zannuba Nasywa Maula, S.H., Rizky Falah, S.I.Kom.,
Aprilia Rizki Azizah Alatas, S.M., Santi Sudarsih, S.M., Non Fatma Alkatiri, S.M.,
Astrid Fildzah Nabila Rozma, S.T., Mohamad, Irvansyah, S.Kom.,
Riana Patricia Simbolon, S.E., Akhmad Badaruddin Arofani, S.Pd.,
Syara Salimalusyadiah, S.E., Febriana Herawati, S.E., Destia Dwi Putranlo, S.Pd.,
Annisa Banyu Liwa Firdaus, S.Tr.Par., Ferdi Aziz, S.M., Nico, S.T.,
Jasa Adiputra Limbong, S.Pd., Hans Christian Samosir, S.T., Farid Kurniawan, S.E.**

STRATEGI BAURAN PEMASARAN INOVATIF

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Yusril Ihza Haryadi, Muhammad Rizal Imamuddin,
K.R.M.T. Farhan Aryo Abimanyu, Fatoni Dayansha, Zannuba Nasywa Maula, Rizky Falah,
Aprilia Rizki Azizah Alatas, Santi Sudarsih, Non Fatma Alkatiri, Astrid Fildzah Nabila Rozma,
Mohamad Irvansyah, Riana Patricia Simbolon, Akhmad Badaruddin Arofani,
Syara Salimatusyadiyah, Febriana Herawati, Desta Dwi Putranto, Annisa Banyu Liwa Firdaus,
Ferdi Aziz, Nico, Jasa Adiputra Limbong, Hans Christian Samosir, Farid Kurniawan.

Desain Cover:

Fatoni Dayansha, S.IP

Sumber Ilustrasi:

unsplash.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

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

ISBN:

978-623-459-883-4

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Bacalah dengan nama Tuhanmu yang Esa,

Puji dan Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Sebab berkat karunia-Nya kami dapat menyelesaikan naskah buku berjudul Strategi Bauran Pemasaran Inovatif ini dengan baik.

Manajemen Pemasaran adalah bagian penting dalam ilmu manajemen untuk merencanakan, mengeksekusi dan mengendalikan proses pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Buku Strategi Bauran Pemasaran Inovatif ini memuat beberapa strategi yang dapat dipelajari pihak manajemen untuk diterapkan dalam praktik manajemen.

Buku ini mungkin masih belum dapat menjawab rasa penasaran pembaca tentang strategi apa saja yang bisa diterapkan dalam menciptakan strategi bauran pemasaran inovatif lainnya. Tetapi kami berharap buku ini dapat bermanfaat bagi khalayak.

Jakarta, November 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 MERANCANG DAN MENGELOLA PRODUK	1
A. Tujuan Pembelajaran	1
B. Strategi Diferensiasi Produk	2
C. Penting Desain Produk	5
D. Portofolio Produk dan Lini Produk	8
E. Mengelola Pengemasan dan Pelabelan	9
F. Mengelola Jaminan dan Garansi	11
BAB 2 MERANCANG DAN MENGELOLA LAYANAN	13
A. Tujuan Pembelajaran	13
B. <i>The Nature of Service</i> (Sifat Layanan)	13
C. <i>The New Services Realities</i> (Realitas Layanan yang Baru)	17
D. <i>Achieving Service Excellence</i> (Mencapai Pelayanan Prima)	19
E. Mengelola Kualitas Layanan	23
F. <i>Managing Service Quality</i> (Mengelola Kualitas Layanan)	25
BAB 3 MEMBANGUN MEREK YANG KUAT	27
A. Tujuan Pembelajaran	27
B. Pengertian Merek yang Kuat	28
C. Rantai Nilai Merek	32
D. Dinamika Merek	33
E. Ekstensi Merek	34
BAB 4 PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN	39
A. Tujuan Pembelajaran	39
B. Pengertian Harga	39
C. Mengetahui Keputusan Harga	40
D. Psikologi Konsumen dan Penetapan Harga	40
E. Menetapkan Harga	41
F. Inisiasi dan Menanggapi Perubahan Harga	44
G. Definisi Promosi Penjualan	45
H. Mengelola Insentif	46
I. Evaluasi/Latihan Soal	48
BAB 5 KOMUNIKASI PEMASARAN	49
A. Tujuan Pembelajaran	49
B. Peran Komunikasi Pemasaran	49
C. Proses Komunikasi	49

D. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif	51
E. Langkah dalam Mengidentifikasi Audiens	53
BAB 6 MERANCANG KAMPANYE PEMASARAN DI ERA DIGITALISASI	71
A. Tujuan Pembelajaran	71
B. Pendahuluan	71
C. Iklan	72
D. Penempatan Iklan	74
E. Komunikasi <i>Online</i>	76
F. Media Sosial dan Pemasaran	77
G. Peran <i>Smartphone</i> dalam Pemasaran	79
H. Pembiayaan Acara atau <i>Sponsorship</i>	79
I. Menciptakan Pengalaman Pelanggan	80
J. Publisitas	80
K. <i>Public Relation</i> atau Hubungan Masyarakat (Humas)	81
L. Kemasan/ <i>Packaging</i>	82
BAB 7 PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING	85
A. Tujuan Pembelajaran	85
B. <i>Personal Selling</i>	85
C. Perancangan Tenaga Penjualan	87
D. Mengelola Tenaga Penjualan	88
E. <i>Direct Marketing</i>	91
BAB 8 DESAIN DAN PENGELOLAAN SALURAN DISTRIBUSI	95
A. Tujuan Pembelajaran	95
B. Pengantar	95
C. Contoh Kasus	96
BAB 9 MENGELOLA RITEL	105
A. Tujuan Pembelajaran	105
B. Lingkungan Ritel Modern	106
C. Keputusan-Keputusan Penting dalam Ritel	108
D. Mengelola Ritel <i>Omnichannel</i>	110
E. <i>Multichannel vs Omnichannel</i>	111
F. Manfaat <i>Omnichannel Retailing</i>	111
G. <i>Online Retail</i>	112
H. Mengelola <i>Private Label</i>	113
I. <i>Wholesaling</i>	115
BAB 10 MENDORONG PERTUMBUHAN PADA PASAR KOMPETITIF	117
A. Tujuan Pembelajaran	117
B. Menilai Peluang Pertumbuhan Pasar	118
C. Meningkatkan Posisi Pasar	122

BAB 11 MENGEMBANGKAN PENAWARAN PRODUK BARU	133
A. Tujuan Pembelajaran.....	133
B. <i>The Process of Developing New Market</i>	133
C. <i>Idea Generation</i>	135
D. <i>Concept Development</i>	136
E. Desain Model Bisnis.....	136
F. Implementasi Penawaran.....	139
G. Penerapan Komersial.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	143



MERANCANG DAN MENGELOLA PRODUK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Merancang dan Mengelola Produk merupakan dua aspek yang saling terkait dalam pengembangan produk. Proses merancang menciptakan dasar untuk produk, dan kemudian manajemen produk melibatkan langkah-langkah untuk membawa produk tersebut ke pasar, memastikan visi desain terwujud, dan merespons perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan. Dalam konteks bisnis, merancang dan mengelola produk memerlukan kerjasama erat antara tim desain, pengembangan, pemasaran, dan manajemen. Tim ini harus bekerja bersama-sama untuk memastikan bahwa produk tidak hanya memiliki desain yang kuat tetapi juga berhasil di pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, tujuan dari pembelajaran Merancang dan mengelola produk yaitu:

1. Menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna dari segi fungsionalitas dan kinerja.
2. Menyajikan desain yang menarik dan estetis untuk meningkatkan daya tarik visual dan daya jual produk dengan Menciptakan produk yang inovatif, mungkin dengan fitur atau teknologi baru yang membedakan produk dari pesaing.
3. Mencapai keuntungan ekonomi dengan menetapkan harga produk secara strategis dan mengelola biaya produksi.
4. Menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan dukungan pelanggan yang baik dan merespons umpan balik pelanggan.
5. Mengelola siklus hidup produk dengan baik, termasuk pembaruan, perbaikan, dan pengembangan produk lanjutan.



MERANCANG DAN MENGELOLA LAYANAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Bisnis semakin berjuang untuk membedakan produk fisik dan layanan mereka melalui pengiriman yang tepat waktu, jawaban atas pertanyaan yang lebih baik dan lebih cepat, dan penyelesaian keluhan yang lebih cepat. Penyedia layanan terbaik tahu bagaimana membuat pelanggan memiliki pengalaman yang berkesan dengan layanan mereka dan nilainya. Bab ini menganalisis layanan secara menyeluruh dan menjelaskan cara memasarkannya dengan paling efektif karena pentingnya memahami rincian layanan tersebut dan pentingnya bagi pemasar.

Merancang dan mengelola layanan memiliki beberapa aspek seperti:

1. ***The Nature of Service*** (Sifat Layanan)
2. ***The New Services Realities*** (Realitas Layanan yang Baru)
3. ***Achieving Service Excellence*** (Mencapai Pelayanan Prima)
4. ***Managing Service Quality*** (Mengelola Kualitas Layanan)

Untuk memberi pembaca pemahaman yang lebih baik tentang topik bahasan, bab ini akan membahas setiap aspek secara menyeluruh.

B. ***THE NATURE OF SERVICE*** (SIFAT LAYANAN)

Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran tahun 216 menjelaskan bahwa jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud atau *intangible*, tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu serta produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik.



MEMBANGUN MEREK YANG KUAT

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Membangun Merek yang Kuat merujuk pada proses pembentukan, pengelolaan, dan pemeliharaan suatu identitas merek yang kuat di pasar. Ini mencakup serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kesan yang positif, mengembangkan loyalitas konsumen, serta menonjolkan nilai-nilai unik dan karakteristik yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Merek yang kuat memiliki daya tarik yang besar, bisa menginspirasi kepercayaan konsumen, dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, investasi dalam pengembangan merek, serta konsistensi dalam pengalaman konsumen untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Tujuan Pembelajaran dari pembahasan ini adalah:

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, telah menekankan pentingnya *Brand Value Chain* sebagai alat untuk memahami bagaimana merek diciptakan, dikembangkan, dan dinilai. Tujuan pembelajaran dari *Brand Value Chain* menurut Kotler meliputi:

1. **Pemahaman Mendalam tentang Merek:** Memahami proses lengkap bagaimana merek dibangun, dikelola, dan dinilai dalam rantai nilai merek.
2. **Pengenalan Investasi Pemasaran:** Menyoroti pentingnya investasi awal dalam berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi, riset produk, dan dukungan perdagangan, sebagai fondasi pembangunan merek yang kuat.
3. **Hubungan Antara Investasi dan Persepsi Konsumen:** Menjelaskan bagaimana investasi pemasaran mempengaruhi persepsi dan reaksi konsumen terhadap merek, membentuk citra merek yang diinginkan.



PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang penetapan harga dan promosi penjualan memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami tentang pengertian harga dalam manajemen pemasaran.
2. Mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam psikologi konsumen dan penetapan harga dalam manajemen pemasaran
3. Menjelaskan bagaimana perusahaan penetapan harga produk perusahaan dalam manajemen pemasaran.
4. Memahami tentang pengertian promosi penjualan dalam manajemen pemasaran.
5. Mengidentifikasi strategi yang digunakan perusahaan untuk promosi penjualan produk yang keberlanjutan.
6. Menjelaskan bagaimana pengelolaan insentif dalam penetapan harga dan promosi penjualan produk perusahaan dalam manajemen pemasaran.

B. PENGERTIAN HARGA

Salah satu komponen di dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya adalah harga. Harga juga menunjukkan *position value* yang diinginkan perusahaan atas produk atau mereknya. Harga adalah salah satu komponen paling penting untuk menentukan pangsa pasar dan keuntungan pendapatan suatu perusahaan dari suatu produk. Mengontrol harga harus mempertimbangkan banyak hal, termasuk kompetitor, bisnis, pelanggan, dan lingkungan pemasaran. Menurut pemasar holistik, penetapan harga harus disesuaikan dengan strategi pemasaran,



KOMUNIKASI PEMASARAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam memperkenalkan produk serta mempromosikan produk. Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai langkah-langkah dalam menyusun komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan jelas terkait produk. Pembaca diharapkan dapat memahami proses pembuatan komunikasi pemasaran mulai dari membuat tujuan, menetapkan anggaran hingga melakukan evaluasi.

B. PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* edisi 16, Komunikasi Pemasaran adalah cara perusahaan mencoba untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen - secara langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, suatu produk tidak dapat dikenal oleh masyarakat apabila tidak dilakukan komunikasi pemasaran. Konsumen atau calon pembeli akan tertarik dengan produk yang ditawarkan apabila komunikasi dapat disampaikan dengan singkat, padat dan jelas. Komunikasi yang baik dapat membangun citra merek sehingga memberikan pengaruh pada penjualan produk atau tingkat permintaan terhadap produk.

C. PROSES KOMUNIKASI

Komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik apabila pemasar melalui setiap proses dan memperhatikan hal-hal yang dapat membantu dalam mewujudkan komunikasi pemasaran. Terdapat dua cara dalam proses



MERANCANG KAMPANYE PEMASARAN DI ERA DIGITALISASI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pemasar harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar menghasilkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, di era digitalisasi ini, pemasar dituntut untuk dapat memaksimalkan sumber daya teknologi agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Dalam pembahasan bab ini, mahasiswa akan mempelajari konsep merancang kampanye pemasaran di era globalisasi. Adapun tujuan mempelajari bab ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami media-media digital yang dapat dioptimalkan untuk kegiatan pemasaran.
2. Mampu membedakan kelebihan dan kekurangan dari media-media digital yang digunakan untuk melakukan program pemasaran.

B. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat perusahaan memiliki tantangan baru dalam mengelola komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan strategis. Perusahaan dituntut untuk dapat menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi terkini. Untuk mencapai semua itu, Perusahaan menggunakan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan menyampaikan pesan kepada khalayak ramai.

Untuk mempromosikan produk, Perusahaan harus bekerjasama dengan berbagai Perusahaan lain yang bergerak di bidang media, biro iklan, konsultan desain paket, prima hubungan Masyarakat, pakar media sosial, pengembang situs web. Perusahaan-perusahaan ini dapat membantu klien mereka untuk



PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Personal selling dan *direct marketing* merupakan beberapa strategi yang penting dalam proses penjualan dimana pada bab ini akan dijelaskan lebih mendetail serta bagi pembaca diharapkan untuk bisa memahami beberapa hal penting berikut ini:

1. Menguraikan elemen-elemen kunci dari proses penjualan.
2. Menerangkan cara merancang organisasi tenaga penjualan yang efektif.
3. Menjelaskan strategi dalam mengelola tenaga penjualan.
4. Membahas peran *direct marketing* dan mengenali saluran-saluran utama dalam *direct marketing*.

B. PERSONAL SELLING

Personal Selling melibatkan interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Proses ini memiliki tiga fitur kunci: disesuaikan dengan pembeli, berorientasi pada hubungan, dan responsif terhadap tindakan pembeli. Avon, Electrolux, Tupperware, dan Mary Kay adalah beberapa perusahaan terkenal yang mengadopsi model penjualan personal.

Proses *personal selling* melibatkan beberapa langkah penting:

1. **Mencari prospek dan kualifikasi:** Tahap pertama adalah mengidentifikasi dan melakukan kualifikasi atas prospek. Banyak perusahaan yang mencoba untuk menemukan dan mengkualifikasikan prospek sebelum menugaskan mereka untuk tugas penjualan. Salah satu metode yang digunakan untuk mengkualifikasikan prospek adalah BANT, yang



DESAIN DAN PENGELOLAAN SALURAN DISTRIBUSI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran pada BAB ini adalah untuk mengetahui bisnis proses dari sebuah perusahaan dagang maupun jasa terkait dengan pendistribusian produk-produk mereka dari produsen sampai ke konsumen tingkat akhir dengan melalui saluran distribusi yang tersedia.

B. PENGANTAR

Saluran distribusi merupakan jalur yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen tingkat akhir. Biasanya disebut dengan istilah *distribution channel*, di dalamnya tidak hanya ada produsen dan konsumen, namun juga ada pihak ritel, pengecer, grosir, distributor dan lain sebagainya. Dengan kata lain, saluran distribusi merupakan jalur perantara yang menghubungkan produsen dan konsumen agar produk dapat sampai ke tangan konsumen tingkat akhir. Diperkuat juga dengan *argument* atau pendapat para ahli terkait apa itu saluran distribusi. Yaitu Menurut *Abubakar (2018:60)* “saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Dari definisi tersebut poin pentingnya adalah terkait dengan pengelolaan jalur distribusi dari produsen ke konsumen melalui perantara saluran distribusi tersebut. Lalu selanjutnya terkait dengan fungsi saluran distribusi mengutip dari artikel yang ditulis Dina Lathifa yang di *publish* pada 26 September 2023 pada *website* online.pajak.com tidak hanya memiliki



MENGELOLA RITEL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini, Mahasiswa mampu memahami konsep mengelola ritel/ manajemen ritel mencakup pemahaman mendalam tentang berbagai aspek strategis industri ritel modern dan memahami cara mengelola industri ritel secara efektif dan efisien di lingkungan ritel modern. Lingkungan ritel modern mencakup bentuk dan kombinasi ritel baru, konsolidasi peritel, pertumbuhan ritel seluler, pertumbuhan ritel *omnichannel*, pertumbuhan ritel yang pesat, peningkatan peran teknologi, penurunan peritel pasar menengah, dll.

Ini termasuk juga keputusan penting dalam manajemen ritel mencakup kelompok sasaran, rangkaian produk, sumber, layanan, suasana dan pengalaman toko, penetapan harga, insentif, dan komunikasi. Selain itu, manajemen ritel *omnichannel*, *private label*, dan grosir juga merupakan aspek penting dari manajemen ritel.

Pada lingkungan ritel modern, penting untuk memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Selain itu, manajemen inventaris yang tepat dan operasi yang efisien sangat penting untuk kelancaran bisnis ritel. Pengelolaan keuangan yang baik juga diperlukan untuk menjamin kelangsungan bisnis, dan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dapat membantu memotivasi karyawan dan meningkatkan produktivitas.

Pengetahuan ini dapat membantu mahasiswa untuk memahami lebih mendalam tentang lingkungan ritel modern, keputusan manajemen ritel utama, manajemen ritel *omnichannel*, *private label*, dan grosir yang disertakan contoh atau studi kasus untuk membantu Mahasiswa memahami konsep yang sedang dibahas.



MENDORONG PERTUMBUHAN PADA PASAR KOMPETITIF

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pertumbuhan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan atau korporat mana pun. Tujuan setiap pemasar adalah menjadi pemimpin pasar dalam jangka panjang. Lanskap pemasaran yang menantang saat ini sering kali mengharuskan perusahaan untuk sering memperlengkapi kembali strategi dan layanan pemasaran mereka. Lingkungan ekonomi sedang berubah pesaing meluncurkan serangan baru, dan minat serta persyaratan pembeli juga berubah.

Untuk itu, tujuan dari pembelajaran Mendorong Pertumbuhan pada Pasar yang kompetitif yaitu:

1. Memahami dinamika pasar yang kompetitif.
2. Mengembangkan strategi pertumbuhan yang efektif.
3. Mengimplementasikan strategi pertumbuhan.
4. Menilai peluang pertumbuhan.
5. Mendapatkan posisi pasar.

Untuk mendukung pertumbuhan pada pasar kompetitif dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti:

1. Menilai peluang pertumbuhan
2. Mendapatkan posisi pasar
3. Melindungi Pangsa Pasar
4. Daur Ulang Produk



MENGEMBANGKAN PENAWARAN PRODUK BARU

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Menjelaskan bagaimana perusahaan mengembangkan penawaran baru.
2. Menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan ide-ide baru.
3. Menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan dan memvalidasi sebuah prototipe.
4. Mengetahui aspek-aspek dalam merancang model bisnis untuk penawaran baru
5. Menjelaskan bagaimana perusahaan menerapkan strategi penawaran baru
6. Mengetahui langkah-langkah penting dalam menerapkan penawaran baru secara komersial.

B. *THE PROCESS OF DEVELOPING NEW MARKET*

Pengembangan produk baru (*new product development*) merupakan salah satu fungsi pemasaran yang penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya. Melalui pengembangan produk baru, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Analisis proses pengembangan penawaran produk baru dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teori manajemen pemasaran. Salah satu teori yang dapat digunakan adalah teori siklus hidup produk (*product life cycle*).

DAFTAR PUSTAKA

- (2016). Retrieved from Wikipedia:
https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_PT_KAI_%28Persero%29_%28New_version_2016%29.svg
- (2021). Retrieved from PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory):
<https://cimory.com/our-product.php#tab-0>
- (2022, November 1). Retrieved from Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=cQcyCy6xXvI>
- (2023). Retrieved from PT Kereta Api Indonesia: <https://www.kai.id/>
- (2023, November 18). Retrieved from Bhineka:
<https://www.bhinneka.com/blog/infografis-samsung-galaxy-s-series-dari-masa-ke-masa/>
- (n.d.). Retrieved from Dokumen:
<https://dokumen.tips/documents/studi-kasus-569c6e69b596f.html?page=2>
- (n.d.). Retrieved from Lenovo:
<https://www.lenovo.com/id/in/laptops/c/laptops>
- (n.d.). Retrieved from Rumah Sakit Ketergantungan Obat Jakarta:
<https://rsko-jakarta.com/>
- (n.d.). Retrieved from Teh Botol Sosro: <https://sinarsosro.id/posts/teh-botol-sosro>
- Adityo, F. (2017). Retrieved from Gramedia Blog:
<https://www.gramedia.com/literasi/imc-adalah/>
- Adiwijaya, M. (2005). *Jurnal Perluasan merek strategi jitu peluncuran*.
- Arta, A. (2023, July 02). Retrieved from Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan dan Risiko:
<https://www.djppr.kemenkeu.go.id/ori023pilihanberhagabagimereka-yanginginbahagiabersama>
- Budiartawan. (2022, Oktober 31). Retrieved from Teknologi Informasi dan Komunikasi Undiksha: <https://upttik.undiksha.ac.id/pengertian-jenis-manfaat-dan-cara-kerja-seo-search-engine-optimization/>
- Ferdinand, A. (2009). *Strategi Pemasaran*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, J. (2021, May 7). Retrieved from Meson: <https://meson-digital.com/blog/apa-itu-search-engine-marketing-sem/>
- Hermana, B. (2006). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K., & Aaker, D. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Proses Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11 edition/International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16 e*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the 'Rarity Principle'. *The Journal of Brand Management, 8*, 122-138.
- Schabel, H. (2001). *Strategic Repositioning for Success*. USA: University of Wisconsin-Madison School of Business.
- Sugianto. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.



Strategi Bauran Pemasaran Inovatif

Perkembangan digital yang cepat sangat berpengaruh pada kehidupan manusia. Mulai dari gaya hidup hingga dunia bisnis salah satunya dalam bidang manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah bagian penting dalam ilmu manajemen untuk merencanakan, mengeksekusi dan mengendalikan proses pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dalam manajemen pemasaran ada sebuah aspek yang dikenal sebagai aspek Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran adalah serangkaian strategi yang digunakan Perusahaan dalam mempromosikan produk yang akan dijual di pasar.

Buku Strategi Bauran Pemasaran Inovatif ini memuat beberapa strategi yang dapat dipelajari pihak manajemen untuk diterapkan dalam praktik manajemen.



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com



Strategi Bauran Pemasaran Inovatif