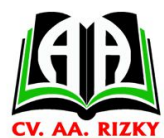




Strategi
**MANAJEMEN
PEMASARAN**

Traffic Source	Visits	Percentage
Direct Traffic	3,097.00	(40.49%)
Search Engines	2,930.00	(38.04%)
Referring Sites	1,642.00	(21.47%)

Dr. Ir. Sukardi Silalahi, MBA.



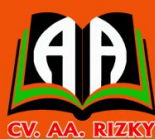
CV. AA. RIZKY

Strategi **MANAJEMEN PEMASARAN**

Buku *Strategi Manajemen Pemasaran* ini menawarkan wawasan mendalam tentang cara merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi dinamika pasar modern. Ditulis untuk akademisi, praktisi bisnis, dan pengusaha, buku ini menyajikan teori-teori dasar pemasaran yang dikombinasikan dengan studi kasus nyata untuk memberikan pemahaman holistik tentang dunia pemasaran. Melalui pembahasan yang sistematis, buku ini mengupas elemen-elemen penting seperti analisis pasar, segmentasi, target pasar, dan positioning (STP).

Penulis juga mengeksplorasi penggunaan bauran pemasaran (*4P: Product, Price, Place, Promotion*) sebagai alat utama dalam mengelola hubungan dengan konsumen. Di era digital, buku ini menyoroti pentingnya teknologi, media sosial, dan data analitik dalam menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Selain itu, buku ini membahas tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti persaingan global, perubahan perilaku konsumen, dan tekanan untuk menjalankan pemasaran yang berkelanjutan. Solusi yang ditawarkan mencakup pendekatan inovatif seperti pemasaran berbasis nilai, strategi co-creation, dan kemitraan strategis.

Dengan gaya bahasa yang mudah dipahami, buku *Strategi Manajemen Pemasaran* memberikan panduan praktis bagi pembaca untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks. Dukungan berupa grafik, tabel, dan ilustrasi yang menarik menjadikan buku ini lebih informatif dan memudahkan pembaca dalam memahami konsep-konsep penting pemasaran. Buku ini dirancang sebagai investasi berharga bagi para pelaku usaha, akademisi, dan praktisi yang ingin mendalami strategi pemasaran modern secara komprehensif demi mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Ir. Sukardi Silalahi, MBA.



**PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2024**

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:
Dr. Ir. Sukardi Silalahi, MBA.

Desain Cover & Tata Letak:
Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Desember 2024

Penerbit:
CV. AA. RIZKY
Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI
No. 035/BANTEN/2019

ISBN :
x + 216 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2024 Hak Cipta pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Strategi Manajemen Pemasaran* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan literatur yang komprehensif mengenai strategi pemasaran, terutama dalam menghadapi perubahan lanskap bisnis di era globalisasi dan digitalisasi.

Dunia pemasaran terus mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan global menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menjalankan strategi pemasarannya. Buku ini dirancang untuk memberikan panduan praktis, dimulai dari konsep dasar pemasaran hingga penerapan strategi canggih yang relevan dengan perkembangan zaman.

Kami menyusun buku ini dengan pendekatan yang sistematis dan aplikatif, dilengkapi dengan teori-teori pemasaran terkini yang dipadukan dengan studi kasus nyata. Penekanan diberikan pada analisis pasar, segmentasi, target pasar, dan positioning, serta penerapan bauran pemasaran (4P) untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Selain itu, pembahasan mengenai pemasaran digital, pemanfaatan big data, dan pengelolaan merek turut melengkapi isi buku ini.

Kami juga menyadari pentingnya keberlanjutan dalam pemasaran. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya fokus pada strategi untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga menyoroti pendekatan pemasaran berbasis nilai yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Harapan kami, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, maupun siapa saja yang tertarik mendalami dunia pemasaran. Dengan bahasa yang sederhana dan didukung oleh grafik serta tabel, kami berupaya mempermudah pembaca untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan edisi

selanjutnya. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran di Indonesia.

Selamat membaca dan semoga sukses selalu menyertai langkah Anda.

Jakarta, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 KONSEP DASAR PERENCANAAN STRATEGI MARKETING.....	1
A. Konsep Marketing dan Orientasi Pada Pasar	1
B. <i>Resource Based View Marketing and Knowledge Based View Marketing</i>	3
C. Menentukan Misi Perusahaan	5
D. Proses Strategi Marketing	9
E. Analisa Sumber Daya Organisasi.....	12
F. Analisa Lingkungan (PESTEL).....	15
G. Analisa Industri (<i>5 Forces Porter</i>)	18
H. Menciptakan Competitive Positioning	21
BAB 2 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN ...	23
A. Pengertian dan Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran	23
B. Elemen-Elemen Utama Manajemen Pemasaran.....	25
C. Orientasi Pemasaran Dari Produk ke Pelanggan	28
D. Peran Pemasaran dalam Bisnis Modern	31
E. <i>Marketing Mixed</i>	33
BAB 3 ANALISIS PASAR DAN KONSUMEN	37
A. Analisis Pasar dalam Pemasaran	37
B. Segmentasi Pasar dari segi Proses dan Kriteria.....	39
C. Analisis Pelanggan dan Perilaku Konsumen.....	42
D. Riset Pasar dan Alat Analisis Konsumen	45
E. Analisa Pesaing	48
BAB 4 <i>SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)</i>	51
A. Konsep Dasar Segmentasi Pasar	51
B. Proses dan Tahapan Segmentasi Pasar	53
C. Strategi Targeting Pasar	56
D. <i>Positioning</i> dalam Membangun Citra dan Diferensiasi	58
E. Evaluasi dan Penyesuaian STP dalam Pemasaran..	62

BAB 5	PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI.....	65
	A. Konsep Pengembangan Produk.....	65
	B. Proses Pengembangan Produk Baru.....	67
	C. Inovasi menjadi Kunci Keberhasilan Produk.....	70
	D. Riset dan Pengembangan (R&D) dalam Inovasi Produk.....	72
	E. Strategi Pengelolaan Portofolio Produk.....	74
	F. Tantangan dalam Pengembangan Produk dan Inovasi.....	77
BAB 6	STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	79
	A. Konsep dan Pentingnya Penetapan Harga.....	79
	B. Pendekatan Penetapan Harga (<i>Cost-Based, Value-Based, dan Competition-Based</i>).....	82
	C. Strategi Penetapan Harga untuk Produk Baru.....	85
	D. Penetapan Harga Berdasarkan Segmentasi Pasar...	88
	E. Penetapan Harga dalam Persaingan Pasar.....	90
	F. Penyesuaian Harga dan Taktik Promosi Harga.....	94
BAB 7	SALURAN DISTRIBUSI DAN LOGISTIK PEMASARAN.....	97
	A. Pengantar Saluran Distribusi.....	97
	B. Desain Saluran Distribusi.....	99
	C. Manajemen Saluran Distribusi.....	103
	D. Logistik Pemasaran.....	106
	E. Saluran Distribusi Internasional.....	109
	F. Tren dan Inovasi dalam Distribusi dan Logistik....	112
BAB 8	KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	115
	A. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu....	115
	B. Strategi dan Perencanaan Komunikasi Pemasaran.	118
	C. Integrasi Alat Komunikasi Pemasaran.....	121
	D. Evaluasi dan Pengukuran Komunikasi Pemasaran.	123
BAB 9	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	125
	A. Pengantar Pemasaran Digital.....	125
	B. Pengembangan Website dan SEO.....	128
	C. Media Sosial dan Strategi Konten.....	131
	D. Email Marketing dan Otomasi.....	134
	E. Pemasaran Berbasis Iklan Digital.....	137
BAB 10	MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN.....	141
	A. Pengantar Manajemen Hubungan Pelanggan.....	141
	B. Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan.....	144
	C. Interaksi dan Komunikasi dengan Pelanggan.....	147

	D. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja	149
BAB 11	PEMASARAN GLOBAL DAN INTERNASIONAL	153
	A. Pengantar Pemasaran Global.....	153
	B. Analisis Pasar Global	156
	C. Strategi Pemasaran Internasional	159
	D. Saluran Distribusi Global.....	163
	E. Komunikasi dan Promosi Internasional.....	166
	F. Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran Global.....	169
BAB 12	STRATEGI MEREK (<i>BRANDING</i>)	171
	A. Pengantar <i>Branding</i>	171
	B. Pengembangan Strategi Merek.....	173
	C. Posisi dan Persepsi Merek.....	175
	D. Manajemen Merek	177
	E. Inovasi dan Pengembangan Merek.....	179
	F. Pemasaran Digital dan Branding.....	182
BAB 13	EVALUASI DAN PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN.....	185
	A. Pengantar Evaluasi Kinerja Pemasaran	185
	B. Indikator Kinerja Utama (KPI) dalam Pemasaran..	188
	C. Metode Pengukuran Kinerja Pemasaran	191
	D. Perbandingan Kinerja Pemasaran.....	194
	E. Tindak Lanjut dan Penyesuaian Strategi Pemasaran	197
BAB 14	ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM PEMASARAN	199
	A. Pengantar Etika Pemasaran	199
	B. Prinsip-prinsip Etika Pemasaran	201
	C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	204
	D. Pengukuran dan Evaluasi Etika dalam Pemasaran.	206
	DAFTAR PUSTAKA	209
	RIWAYAT PENULIS	215

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Elemen Kunci Menyusun Misi Perusahaan.....	6
Tabel 1.2	Kategori BCG Matrix.....	12
Tabel 1.3	Komponen SWOT.....	14
Tabel 2.1	Elemen 4P dalam Marketing Mix	26
Tabel 3.1	Pendekatan dalam Pemilihan Target Pasar	41
Tabel 3.2	Sumber Marketing Intelligence.....	50
Tabel 4.1	Kriteria Pembentukan Segmen.....	54
Tabel 10.1	Komponen Utama CRM	142
Tabel 14.1	Langkah Prinsip Etika	202