

EDITOR: INDRI ISWARDHANI

penamuda
media



STRATEGI PEMASARAN

NULTHAZAM SARAH
NUR FADILAH AYU SANDIRA

STRATEGI PEMASARAN

PENULIS:

NULTHAZAM SARAH
NUR FADILAH AYU SANDIRA

EDITOR:

INDRI ISWARDHANI



STRATEGI PEMASARAN

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

NULTHAZAM SARAH

NUR FADILAH AYU SANDIRA

Editor:

INDRI ISWARDHANI

ISBN: 978-634-7269-66-9

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman
Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Agustus 2025

X + 89 halaman; 15 x 23 cm

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

Kata Pengantar

Perubahan dunia bisnis yang begitu cepat, berkembangnya teknologi digital, serta meningkatnya kesadaran sosial konsumen telah menciptakan lanskap pemasaran yang jauh berbeda dari satu dekade lalu. Buku *Strategi Pemasaran* ini kami susun sebagai respons atas kebutuhan akan literatur yang tidak hanya menjelaskan konsep-konsep dasar, tetapi juga mengajak pembaca memahami transformasi yang tengah terjadi dalam praktik pemasaran masa kini.

Dengan pendekatan sistematis dan multidimensional, buku ini membahas beragam topik penting mulai dari konsep dasar pemasaran, analisis lingkungan pasar, pemasaran digital, hingga strategi inovatif seperti pemasaran berbasis nilai, inklusi sosial, dan keberlanjutan. Tak hanya itu, kami juga menyoroti tantangan masa depan pemasaran seperti kecerdasan buatan, metaverse, dan dinamika perilaku konsumen digital yang semakin kompleks.

Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, maupun pelaku UMKM yang ingin mengembangkan pemahaman yang lebih utuh tentang strategi pemasaran di era ketidakpastian. Kami berusaha menghadirkan pembahasan yang aplikatif namun tetap berpijak pada kerangka teoritis yang kuat.

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terbitnya buku ini. Semoga buku ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan solusi praktis dalam menghadapi tantangan pemasaran di berbagai sektor.

Akhir kata, kami menyadari bahwa penyusunan buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, segala bentuk masukan dan saran yang membangun akan sangat kami hargai untuk edisi-edisi selanjutnya.

Makassar, Agustus 2025

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN	1
A. Pengertian dan Tujuan Pemasaran	2
B. Konsep Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.....	3
C. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	4
D. Marketing Mix: 4P dan 7P	5
BAB 2 ANALISIS LINGKUNGAN PASAR	7
A. Pentingnya Analisis Lingkungan dalam Strategi Pemasaran.....	8
B. Analisis SWOT	9
C. Analisis PESTEL.....	9
D. Analisis Kompetitor melalui Lima Kekuatan Porter	10
E. Dinamika Perilaku Konsumen dan Perubahan Pasar.....	11
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL	12
A. Strategi Produk.....	13
B. Strategi Harga	14
C. Strategi Distribusi	14
D. Strategi Promosi	15
E. Strategi Positioning dan Diferensiasi.....	16
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL	17
A. Evolusi dan Konteks Digital dalam Pemasaran.....	18
B. Search Engine Marketing: SEO dan SEM	18
C. Media Sosial dan Interaksi Pelanggan	19
D. Content Marketing dan Storytelling Digital	20
E. E-mail Marketing dan Otomatisasi.....	20

F. Pengukuran dan Analisis Digital	21
BAB 5 STRATEGI INOVASI DAN DISRUPSI.....	22
A. Peran Inovasi dalam Pemasaran.....	23
B. Strategi Blue Ocean: Menciptakan Ruang Pasar Baru.....	24
C. Inovasi Model Bisnis dan Pendekatan Growth Hacking.....	25
D. Platform, Ekosistem Digital, dan Kolaborasi Strategis.....	25
E. Tantangan dalam Menerapkan Inovasi Pemasaran	26
BAB 6 EVALUASI DAN PENGUKURAN STRATEGI	28
A. Pentingnya Evaluasi dalam Strategi Pemasaran	29
B. Indikator Kinerja Kunci (Key Performance Indicators – KPI)	30
C. Pengukuran Return on Marketing Investment (ROMI)	31
D. Balanced Scorecard dalam Evaluasi Strategis	32
E. Audit Pemasaran dan Perbaikan Berkelanjutan	33
BAB 7 MASA DEPAN PEMASARAN.....	34
A. Kecerdasan Buatan dan Otomatisasi: Dari Responsif ke Prediktif.....	35
B. Big Data dan Metrik Intuitif: Mengubah Cara Kita Mengukur.....	36
C. Privasi dan Etika: Era Konsumen yang Sadar Hak	37
D. Pemasaran Hijau dan Aktivisme Merek.....	38
E. Metaverse, XR, dan Pengalaman Imersif.....	38
F. Organisasi Pemasaran Masa Depan: Adaptive, Human-Centered, Transformational.....	39
BAB 8 STRATEGI PEMASARAN GLOBAL	41
A. Globalisasi dan Relevansi Pemasaran Internasional	42
B. Standardisasi dan Adaptasi: Menyusun Strategi Lintas Budaya	43
C. Segmentasi dan Positioning di Pasar Global	44

D.	Strategi Masuk Pasar: Model dan Risiko.....	45
E.	Komunikasi dan Tantangan Budaya	45
F.	Peran Teknologi Digital dalam Ekspansi Global.....	46
BAB 9 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)		47
A.	Evolusi dan Pentingnya CRM dalam Strategi Pemasaran.....	48
B.	Teknologi dalam CRM: Dari Database ke AI.....	49
C.	Segmentasi Pelanggan dan Personalisasi Layanan	50
D.	Retensi dan Loyalitas Pelanggan.....	51
E.	CRM sebagai Strategi Lintas Fungsi.....	52
BAB 10 PERILAKU KONSUMEN & PENGAMBILAN KEPUTUSAN		53
A.	Teori dan Model Perilaku Konsumen.....	54
B.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	55
C.	Faktor Psikologis dan Sosial dalam Konsumsi.....	56
D.	Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital	56
E.	Strategi Pemasaran yang Berbasis Psikologi Konsumen ..	57
BAB 11 PEMASARAN UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM).....		58
A.	Karakteristik dan Tantangan Pemasaran UMKM.....	59
B.	Strategi Branding dan Digitalisasi untuk UMKM.....	60
C.	Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace.....	61
D.	Kolaborasi dan Komunitas Sebagai Saluran Pemasaran...	62
E.	Studi Kasus UMKM Sukses di Indonesia	62
BAB 12 PEMASARAN BERBASIS NILAI DAN Keadilan Sosial		64
A.	Evolusi Nilai Sosial dalam Konsumsi.....	65
B.	Strategi Pemasaran Berbasis Keberagaman dan Inklusi ..	66
C.	Pemasaran untuk Tujuan Sosial dan Keberlanjutan.....	67
D.	Aktivisme Konsumen dan Dampaknya terhadap Merek...	67

E. Etika dalam Iklan dan Komunikasi Pemasaran.....	68
BAB 13 STRATEGI PEMASARAN DI INDUSTRI JASA.....	70
A. Karakteristik Khusus Pemasaran Jasa	71
B. Model SERVQUAL dan Kualitas Pelayanan	72
C. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan dalam Jasa	73
D. Manajemen Kapasitas dan Permintaan Jasa.....	74
E. Transformasi Digital dalam Industri Jasa.....	74
BAB 14 PEMASARAN DI ERA PASCA-PANDEMI DAN KETIDAKPASTIAN	76
A. Dampak Krisis terhadap Strategi Pemasaran	77
B. Adaptasi Digital dan Akselerasi E-Commerce	78
C. Kepercayaan dan Komunikasi di Masa Krisis.....	79
D. Resiliensi Merek dan Penguatan Komunitas.....	80
E. Desain Strategi Pemasaran yang Fleksibel dan Adaptif	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
Tentang Penulis	87

STRATEGI PEMASARAN

Strategi Pemasaran adalah buku referensi yang membahas secara menyeluruh berbagai pendekatan dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran di era modern. Buku ini menggabungkan fondasi teori pemasaran klasik seperti STP, 4P, dan analisis SWOT dengan isu-isu kontemporer seperti pemasaran digital, artificial intelligence, CRM, big data, serta keberlanjutan dan etika dalam komunikasi merek.

Disusun dalam 14 bab yang sistematis, buku ini tidak hanya mengupas prinsip dasar pemasaran, tetapi juga membahas strategi berbasis inovasi, perilaku konsumen digital, pemasaran global, serta dinamika pasar pasca-pandemi. Pembaca akan diajak memahami transformasi lanskap pemasaran dari sudut pandang konseptual, analitis, hingga aplikatif, disertai ilustrasi kasus dan pendekatan praktis yang relevan.

Buku ini dirancang untuk mahasiswa, dosen, profesional pemasaran, hingga pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin mengembangkan strategi pemasaran adaptif dan berorientasi masa depan. Dengan bahasa yang jelas dan konten yang kaya, Strategi Pemasaran menjadi panduan tepat dalam menjawab tantangan bisnis dan membangun keunggulan kompetitif di tengah disrupsi digital dan perubahan perilaku konsumen global.

"Menyusun strategi, menaklukkan pasar di era digital"

ISBN 978-634-7269-66-9 (PDF)



9

786347

269669



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Sidaurum, Ngaliak Gedean
penamuda_media