



Perencanaan Pemasaran

Editor: Nelvika Darlia

**BUKU
BUNGA
RAMPAI**

PERENCANAAN PEMASARAN

Penulis:

Muchlis, SE., MM
Asep Solihin, SE, M.M.
Dina Mariana Ulpah, S.E., M.E
Tahani Badrul Munir, S.P., MEMA.
Dr. Maryam bte Badrul Munir, S.Pd., M.Si
Nurul Fitriani Fatonah, S.E., M.E.
Mohammad Sigit Adi Nugraha, SE., ME.
Dr. Ken Amasita Saadjad, S.Sos., M.I.Kom
Audria Ineswari Mulya Marhadi, MBA
Dr. Ir. Yudi Limbar Yasik, M.Sc.
Nelvika Darlia, S.Si., M.Si.
Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd., M.Sc.
Nawaf Yusuf, S.E., M.E
Nadia Ismi Avisia, S.E., M.M.

Editor: Nelvika Darlia



PERENCANAAN PEMASARAN

Penulis:

Muchlis, SE., MM
Asep Solihin, SE, M.M.
Dina Mariana Ulpah, S.E., M.E
Tahani Badrul Munir, S.P., MEMA.
Dr. Maryam bte Badrul Munir, S.Pd., M.Si
Nurul Fitriani Fatonah, S.E., M.E.
Mohammad Sigit Adi Nugraha, SE., ME.
Dr. Ken Amasita Saadjad, S.Sos., M.I.Kom
Audria Ineswari Mulya Marhadi, MBA
Dr. Ir. Yudi Limbar Yasik, M.Sc.
Nelvika Darlia, S.Si., M.Si.
Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd., M.Sc.
Nawaf Yusuf, S.E., M.E
Nadia Ismi Avissa, S.E., M.M.

Editor: Nelvika Darlia

ISBN: 9786347269263

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

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Juni 2025

viii + 261 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

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul *Perencanaan Pemasaran* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana strategi pemasaran dirancang, diterapkan, dan dievaluasi secara sistematis dalam berbagai konteks bisnis.

Dalam penyusunannya, penulis berfokus pada materi-materi penting yang menjadi fondasi dari proses perencanaan pemasaran, seperti analisis pasar dan persaingan, segmentasi dan penetapan target pasar, serta penentuan posisi produk dan strategi branding. Selain itu, dibahas pula strategi harga, pengembangan produk, dan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari bauran pemasaran yang saling terintegrasi.

Tidak hanya aspek strategis, buku ini juga memuat pembahasan tentang pemasaran digital dan media sosial, yang kini menjadi kanal utama dalam menjangkau konsumen modern. Di bagian akhir, disajikan tinjauan tentang pengukuran kinerja pemasaran, guna memastikan efektivitas setiap langkah yang diambil dalam strategi pemasaran.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat, baik bagi mahasiswa, akademisi, maupun para praktisi yang ingin memperkuat wawasan dan kemampuan dalam bidang pemasaran. Segala bentuk masukan dan kritik yang membangun akan sangat penulis hargai demi perbaikan pada edisi-edisi berikutnya.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan keilmuan dan praktik pemasaran di Indonesia.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 ANALISIS PASAR DAN PERSAINGAN	1
Muchlis, SE., MM.....	1
BAB 2 PENETAPAN TUJUAN PEMASARAN	17
Asep Solihin, M.M.....	17
BAB 3 SEGMENTASI PASAR DAN <i>TARGETING</i>	42
Dina Mariana Ulpah, S.E., M.E	42
BAB 4 POSISI PRODUK & BRANDING DALAM ETIKA BISNIS.....	56
Tahani Badrul Munir, S.P., MEMA.	56
BAB 5 STRATEGI PRODUK DAN PENGEMBANGAN PRODUK.....	68
Dr. Maryam bte Badrul Munir, S.Pd., M.Si	68
BAB 6 STRATEGI HARGA DAN PENERAPAN HARGA.....	90
Nurul Fitriani Fatonah, S.E., M.E.	90
BAB 7 DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK.....	110
Mohammad Sigit Adi Nugraha, SE., ME.	110



BAB 8 PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	134
Dr. Ken Amasita Saadjad,S.Sos.,M.I.Kom	134
BAB 9 DIGITAL MARKETING.....	152
Audria Ineswari, MBA	152
BAB 10 EVOLUSI PEMASARAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN	168
Dr. Ir. Yudi Limbar Yasik, M.Sc.....	168
BAB 11 PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN	187
Nelvika Darlia, S.Si., M.Si.....	187
BAB 12 INOVASI PEMASARAN DAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING.....	204
Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.Pd., M.Sc.	204
BAB 13 ETIKA DALAM PEMASARAN.....	228
Nawaf Yusuf, S.E., M.E.....	228
BAB 14 Rencana Aksi pemasaran dan Implementasi	247
Nadia Ismi Avisia, S.E., M.M.	247



BAB 1

ANALISIS PASAR DAN

PERSAINGAN

Muchlis, SE., MM



A. Konsep Dasar Analisis Pasar

Analisis pasar bukan sekadar pengumpulan data, melainkan proses sistematis yang mengungkap inti dari sebuah pasar, mulai dari ukuran, potensi pertumbuhan, tren terkini hingga struktur persaingannya. Hasil analisis ini menjadi landasan kritis dalam pengambilan keputusan bisnis, seperti menentukan segmen pelanggan paling menguntungkan atau mengantisipasi perubahan perilaku konsumen akibat faktor sosial-ekonomi.

Berikut ini tiga pendekatan penting dalam analisis Pasar (Armstrong, G. & Kotler, 2020 dalam Muchlis, 2022).

1. Ukuran Pasar (*Market Size*)

Menunjukkan besarnya peluang yang dapat dimanfaatkan. Contoh: Pasar *e-commerce* Indonesia bernilai miliaran dolar, tetapi apakah bisnis Anda mampu mengambil porsi yang signifikan? Metode analisis: Data penjualan industri, riset konsumen, atau laporan pasar.

2. Potensi Pertumbuhan (*Growth Potential*)

Menggambarkan kelayakan jangka panjang suatu pasar. Contoh: Pasar kendaraan listrik (EV) tumbuh pesat karena dukungan regulasi dan kesadaran lingkungan. Bisnis yang masuk sekarang bisa menuai keuntungan di masa depan. Indikator: Tingkat adopsi teknologi, pertumbuhan pendapatan masyarakat, atau kebijakan pemerintah.

Perencanaan Pemasaran

Buku Perencanaan Pemasaran ini menyajikan panduan praktis dan strategis dalam merancang kegiatan pemasaran yang efektif di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks. Disusun secara sistematis, buku ini mengulas berbagai aspek penting seperti analisis pasar dan persaingan, segmentasi dan penetapan target pasar, strategi penempatan produk, pengembangan merek, hingga pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran. Pembaca juga akan diperkenalkan pada strategi harga, saluran distribusi, serta teknik pengukuran kinerja pemasaran secara objektif. Dilengkapi dengan studi kasus dan contoh aplikatif, buku ini dirancang tidak hanya untuk mahasiswa dan akademisi, tetapi juga untuk para pelaku usaha dan praktisi pemasaran yang ingin memperdalam pemahaman sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Buku ini menjadi referensi penting dalam merancang rencana pemasaran yang terarah, inovatif, dan berkelanjutan.



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Silangin, Ngapak Selatan
penamuda.media