



STRATEGI PEMASARAN



Muhammad Arif, S.E., M.M., Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc.,
Afina Hasya, ST., MM., Dheni Kamalia Fu'adi, S.Kom., M.Kom.,
Hj. Rina, SE., MM., Siti Holisoh, S.Kom., M.M.,
Rista Nurdianasari, S.E., M.M., Alisa Tri Nawarini, S.E., MBA.,
Ni Luh Putu Surya Astitiani, S.E., M.M.,
Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom, MBA.,
Dr. (cand) Ramayani Yusuf, S.Sos., M.M

STRATEGI PEMASARAN

Muhammad Arif, S.E.,M.M., Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc.,
Afina Hasya, ST., MM., Dheni Kamalia Fu'adi, S.Kom., M.Kom.,
Hj. Rina, SE.,MM., Siti Holisoh, S.Kom., M.M.,
Rista Nurdianasari, S.E., M.M., Alisa Tri Nawarini, S.E., MBA.,
Ni Luh Putu Surya Astitiani, S.E., M.M.,
Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom, MBA.,
Dr. (cand) Ramayani Yusuf, S.Sos., M.M



STRATEGI PEMASARAN

Copyright© PT Penerbit Penamuda Media, 2024

Penulis:

Muhammad Arif, S.E.,M.M., Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc., Afina Hasya, ST., MM., Dhena Kamalia Fu'adi, S.Kom., M.Kom., Hj. Rina, SE.,MM., Siti Holisoh, S.Kom., M.M., Rista Nurdianasari, S.E., M.M., Alisa Tri Nawarini, S.E., MBA., Ni Luh Putu Surya Astitiani, S.E., M.M., Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom, MBA., Dr. (cand) Ramayani Yusuf, S.Sos., M.M

ISBN:

978-623-8586-94-3

Desain Sampul:

Tim PT Penerbit Penamuda Media

Tata Letak:

Enbookdesign

Diterbitkan Oleh

PT Penerbit Penamuda Media

Casa Sidoarium RT 03 Ngentak, Sidoarium Dodeam Sleman Yogyakarta

HP/Whatsapp : +6285700592256
Email : penamudamedia@gmail.com
Web : www.penamuda.com
Instagram : @penamudamedia

Cetakan Pertama, Juni 2024

x + 177, 15x23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin Penerbit*

Kata Pengantar

Dengan segala hormat, kami mempersembahkan buku "Strategi Pemasaran" yang merupakan karya kolaboratif dari para penulis. Buku ini disusun untuk memberikan panduan komprehensif dan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Semoga buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan berharga bagi pembaca dalam menjalankan strategi pemasaran yang sukses.

Terima kasih kepada semua kontributor, penerbit, dan pembaca telah mendukung terbitnya buku ini. Semoga pemasaran yang diperoleh dari buku ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang inovatif dan berhasil bagi perusahaan Anda.

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vi
Bab 1. Pengenalan Tentang Strategi Pemasaran.....	1
A. Pengertian Strategi Pemasaran	2
B. Fungsi Strategi Pemasaran	3
C. Tujuan Strategi Pemasaran	4
D. Konsep Strategi Pemasaran	4
Bab 2. Analisis Pasar dan Penentuan Target Pasar	9
A. Pengenalan Analisis Pasar	10
B. Jenis Metode Analisis Pasar	13
C. Penentuan Target Pasar.....	16
D. Identifikasi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen	20
E. Pemilihan Strategi Targeting	22
Bab 3. Penelitian dan Analisis Persaingan.....	27
A. Metode Penelitian dalam Analisis Persaingan	29
B. Komponen Analisis Persaingan.....	31
C. Penilaian Lingkungan Industri.....	35

D. Analisis SWOT.....	38
E. Segmentasi Pasar dan Tergeting Peserta.....	40
F. Strategi Pemasaran berbasis Analisis Persaingan	42
G. Kesimpulan	44
Bab 4. Posisi dan Diferensiasi Produk.....	45
A. Pengertian dan Konsep Dasar Posisi Produk	46
B. Strategi Diferensiasi Produk	50
C. Peran Posisi dan Diferensiasi dalam Membangun Citra Merek.....	53
D. Penyesuaian Strategi Posisi dan Diferensiasi.....	55
Bab 5. Pengembangan Bauran Pemasaran	59
A. Pengertian Pengembangan Bauran Pemasaran	60
B. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran.....	61
C. Tujuan Dari Pengembangan Bauran Pemasaran	73
D. Pentingnya Pengembangan Bauran Pemasaran Dalam Strategi Pemasaran.....	74
Bab 6. Strategi Harga dalam Pemasaran	77
A. Pentingnya Strategi Harga.....	78
B. Tujuan Strategi Harga	79
C. Metode Penetapan Harga.....	81

D. Analisis Elastisitas Harga.....	82
E. Psikologi Harga	83
F. Penetapan Harga Penetrasi.....	84
G. Penetapan Harga Skimming	85
H. Pricing Bundle.....	86
I. Penetapan Harga Diskriminatif.....	86
J. Harga Dinamis	87
K. Pricing Freemium.....	88
L. Penetapan Harga Berbasis Nilai	88
M. Pengaruh Teknologi pada Strategi Harga	89
N. E-commerce dan Harga.....	89
O. Transparansi Harga	90
P. Studi Kasus.....	90
Q. Tren Masa Depan.....	91
R. Inovasi yang Dapat Diharapkan	92
Bab 7. Strategi Distribusi dan Saluran Pemasaran	93
A. Analisis Pasar dan Penentuan Saluran Distribusi	94
B. Pengelolaan Rantai Pasok dan Logistik	97
C. Integrasi Teknologi dalam Saluran Pemasaran	99
D. Evaluasi dan Optimalisasi Saluran Distribusi.....	102

Bab 8. Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran.....	105
A. Strategi Promosi Dalam Pemasaran	106
B. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	119
 Bab 9. Strategi Pemasaran Konten	127
A. Pengenalan Strategi Pemasaran Konten	128
B. Tujuan Pemasaran Konten	130
C. Pentingnya Strategi Pemasaran Konten.....	130
D. Tahapan dalam Pembuatan Strategi Pemasaran Konten ..	132
E. Contoh Praktik Terbaik Strategi Pemasaran Konten	137
F. Evaluasi Kinerja	138
G. Rangkuman Materi.....	139
H. Soal Latihan	139
 Bab 10. Strategi Pemasaran Berbasis Data dan Analitik.....	141
A. Apa itu Pemasaran Berbasis Data.....	142
B. Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Data	143
C. Dasar-Dasar Analitik Pemasaran.....	145
D. Sumber Data Pemasaran	147
E. Teknik Pengumpulan Data	149
F. Visualisasi Data	149

Bab 11. Pemasaran Relasional Dan Strategi Customer Relationship Management.....	151
A. Pemasaran Relasional	152
B. Strategi Crm (Customer Relationship Management)	153
C. Manfaat Pemasaran Relasional dan CRM	155
D. Implementasi Pemasaran Relasional dan CRM.....	156
E. Tantangan Dalam Penerapan Pemasaran Relasional dan CRM	157
F. Kesimpulan.....	157
 Daftar Pustaka	159
Tentang Penulis	172

Pengenalan Tentang Strategi Pemasaran

Muhammad Arif, S.E.,M.M.



A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian (Assauri, 2007).

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (1997) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi dan harga.

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari masa ke masa, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah.



STRATEGI PEMASARAN

Buku "Strategi Pemasaran" adalah panduan terkini yang membahas langkah-langkah kunci dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang sukses. Dari penelitian pasar hingga pengembangan merek, buku ini menawarkan wawasan mendalam tentang berbagai aspek pemasaran yang relevan dengan dunia bisnis saat ini.

Dengan tips-tips praktis, pembaca akan dibimbing untuk memahami bagaimana memanfaatkan tren pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengoptimalkan saluran pemasaran. Buku ini cocok bagi para profesional pemasaran yang meningkatkan kinerja strategi pemasaran mereka serta mahasiswa yang ingin memahami dasar-dasar pemasaran modern.

Dengan membaca buku ini, diharapkan pembaca akan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, responsif terhadap perubahan pasar, dan mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

ISBN 978-623-8586-94-3



9 786238 586943



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com