

Editor : Hardo Aprilio S.Ak., M.Ak

penamuda
media

STRATEGI PEMASARAN MODERN: PENDEKATAN INTEGRATIF DALAM ERA DISRUPSI DIGITAL



Donal Anry Jaya Sinurat, S.E., M.B.A.
Sergius Fribontius Bon, S.Akun., M.Ak.

STRATEGI PEMASARAN MODERN:

PENDEKATAN INTEGRATIF DALAM ERA DISRUPSI DIGITAL

Penulis:

Donal Anry Jaya Sinurat, S.E., M.B.A.
Sergius Fribontius Bon, S.Akun., M.Ak.

Editor:

Hardo Aprilio S.Ak., M.Ak



STRATEGI PEMASARAN MODERN: PENDEKATAN INTEGRATIF DALAM ERA DISRUPSI DIGITAL

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

Donal Anry Jaya Sinurat, S.E., M.B.A.
Sergius Fribontius Bon, S.Akun., M.Ak.

Editor:

Hardo Aprilio S.Ak., M.Ak

ISBN: 978-634-7269-76-8

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, September 2025

viii + 130 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 Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya buku berjudul *Strategi Pemasaran Modern: Pendekatan Integratif dalam Era Disrupsi Digital* ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus semangat penulis untuk menghadirkan sebuah rujukan yang mampu menjawab tantangan pemasaran di tengah perubahan cepat yang dipicu oleh digitalisasi, globalisasi, dan disrupsi teknologi.

Pemasaran modern tidak lagi hanya berbicara tentang produk, harga, distribusi, dan promosi, melainkan juga tentang bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman, membangun hubungan jangka panjang, serta menghadirkan nilai berkelanjutan bagi konsumen. Karena itu, buku ini berupaya menyatukan perspektif teoritis dan praktis agar dapat digunakan oleh mahasiswa, akademisi, praktisi, maupun pelaku usaha sebagai panduan dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan relevan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada keluarga, rekan sejawat, serta para semua pihak yang telah memberikan inspirasi, masukan, dan motivasi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga karya sederhana ini dapat

menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus mendorong para pembaca untuk terus berinovasi dan berkontribusi dalam memajukan dunia bisnis Indonesia di era global.

Kupang, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIS	1
Pemasaran sebagai Fondasi dalam Dunia Modern	1
Dari Orientasi Produksi ke Pemasaran Digital	2
Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Strategis	4
Relevansi di Era Digital dan Globalisasi	6
Tantangan dan Arah Masa Depan	8
BAB 2 KERANGKA KONSEP DAN TEORI UTAMA	10
Pemasaran Strategis dalam Perspektif Ilmiah	10
Evolusi Pemikiran Pemasaran	13
Model-Model Utama dalam Pemasaran Strategis.....	17
BAB 3 ANALISIS LINGKUNGAN DAN PERILAKU KONSUMEN DIGITAL.....	41
Analisis Lingkungan Makro.....	41
Analisis Lingkungan Mikro	43
Dari Lingkungan ke Perilaku Konsumen Digital	45
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN MODERN: BAURAN DAN INOVASI.....	47
Bauran Pemasaran dalam Perspektif Modern	47
Inovasi sebagai Penggerak Strategi Pemasaran	51
Integrasi Bauran dan Inovasi dalam Praktik Modern	55
BAB 5 BRANDING, NILAI, DAN CUSTOMER EXPERIENCE	61
Customer Experience sebagai Penguat Branding dan Nilai	69
Integrasi Branding, Nilai, dan Customer Experience	74

BAB 6 KEPEMIMPINAN DAN ORGANISASI PEMASARAN 78

Kepemimpinan Pemasaran Modern	81
Desain dan Dinamika Organisasi Pemasaran	85
Budaya Inovasi dan Adaptasi Digital	88
Pengukuran Kinerja dan Tantangan Masa Depan	93

BAB 7 STUDI KASUS GLOBAL DAN LOKAL 97

Studi Kasus Perusahaan Global: Strategi Inovasi dan Branding	97
Studi Kasus Perusahaan Lokal: Adaptasi Kreatif dan Digital	100
Analisis Perbandingan Strategi Global dan Lokal	105
Strategi Digital dan Engagement Konsumen	109
Perusahaan Global	109
Perusahaan Lokal	110
Contoh Sinergi Strategi Digital dan Engagement	112
Pelajaran Strategis dan Implikasi	113

BAB 8 TANTANGAN DAN PELUANG DI ERA DISRUPSI DIGITAL 117

Tantangan di Era Disrupsi Digital	117
Peluang di Era Disrupsi Digital	119
Strategi Menghadapi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang	121

TENTANG PENULIS 127

STRATEGI PEMASARAN MODERN: PENDEKATAN INTEGRATIF DALAM ERA DISRUPSI DIGITAL

Buku ini menyajikan pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran modern yang relevan dengan dinamika era disrupsi digital. Pemasaran dipandang bukan sekadar aktivitas menjual produk, melainkan proses strategis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilai bagi konsumen. Penulis menguraikan evolusi pemasaran dari orientasi produksi hingga era pemasaran digital yang berpusat pada konsumen, hubungan jangka panjang, dan pengalaman personal.

Konsep-konsep fundamental seperti segmentasi, targeting, positioning (STP), bauran pemasaran (4P, 7P, hingga 8P), proposisi nilai, brand equity, serta analisis lingkungan makro dan mikro dijelaskan secara integratif dengan studi kasus perusahaan global maupun lokal. Buku ini juga menekankan pentingnya inovasi produk, layanan, model bisnis, hingga komunikasi berbasis teknologi digital sebagai motor utama keunggulan kompetitif.

Selain itu, penulis mengangkat isu kontemporer seperti big data, kecerdasan buatan, globalisasi, sustainability, serta customer experience sebagai arah baru dalam strategi pemasaran. Dengan pendekatan ilmiah dan praktis, buku ini menjadi rujukan berharga bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, maupun wirausahawan yang ingin memahami bagaimana menyusun strategi pemasaran yang adaptif, kreatif, dan berkelanjutan di tengah persaingan global yang semakin kompleks.

ISBN 978-634-7269-76-8 (PBF)



9

786347

269768



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Sidorum, Ngantak Godean
penamuda_media