

B PENERBIT
BUKULOKA

MANAJEMEN PEMASARAN

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS

Andi Ibbar, SE., M.Si.



Manajemen Pemasaran Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Andi Ibbar, SE., M.Si.

PT BUKULOKA LITERASI BANGSA

Anggota IKAPI: No. 645/DKI/2024



Manajemen Pemasaran

Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Penulis : Andi Ibbar, SE., M.Si.
ISBN : 978-634-277-980-4 (PDF)
Penyunting Naskah : Endah Romadhon
Tata Letak : Endah Romadhon
Desain Sampul : Novikean Keysah Sanisri

Penerbit

Penerbit PT Bukuloka Literasi Bangsa

Distributor: PT Yapindo

Kompleks Business Park Kebon Jeruk Blok I No. 21, Jl. Meruya Ilir Raya No.88, Desa/Kelurahan Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Adm. Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Kode Pos: 11620

Email: penerbit.blb@gmail.com

Whatsapp: 0878-3483-2315

Website: bukuloka.com

© Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak ciptaan tersebut pertama kali dilakukan pengumuman.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Ketentuan Pidana Sanksi Pelanggaran Pasal 2 UU Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku *Manajemen Pemasaran: Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis* ini dapat disusun sebagai bahan bacaan dan referensi bagi masyarakat umum yang ingin memahami pemasaran secara lebih strategis dan aplikatif. Buku ini hadir untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya manajemen pemasaran dalam merancang strategi bisnis, menganalisis pasar, memahami kebutuhan konsumen, membangun merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penyusunan buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga proses strategis dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta praktik bisnis di berbagai sektor.

Jakarta, Juni 2026

penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
Bab 1: Pendahuluan Manajemen Pemasaran	1
1.1 Definisi dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	1
1.2 Peran Strategi Pemasaran dalam Bisnis	4
1.3 Evolusi dan Tren Pemasaran Modern	7
1.4 Tantangan dan Peluang di Pasar Kompetitif.....	10
1.5 Latihan Soal.....	13
Bab 2: Analisis Lingkungan Pemasaran	15
2.1 Analisis Makro dan Mikro Lingkungan.....	15
2.2 Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Legal).....	19
2.3 Analisis Persaingan (Porter's Five Forces).....	22
2.4 Identifikasi Peluang dan Ancaman	26
2.5 Latihan Soal.....	28
Bab 3: Perilaku Konsumen dan Segmentasi Pasar ...	30
3.1 Studi Perilaku Konsumen.....	30
3.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	33
3.3 Segmentasi Pasar dan Penentuan Target.....	36
3.4 Positioning dan Diferensiasi	40
3.5 Latihan Soal.....	43

Bab 4: Riset Pemasaran dan Pengambilan Keputusan	45
4.1 Konsep dan Tujuan Riset Pemasaran.....	45
4.2 Metode dan Teknik Riset Pemasaran.....	49
4.3 Analisis Data dan Interpretasi Hasil.....	53
4.4 Implementasi Hasil Riset untuk Strategi Pemasaran	57
4.5 Latihan Soal.....	60
Bab 5: Strategi Produk	62
5.1 Pengembangan Produk Baru	62
5.2 Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)	66
5.3 Strategi Branding dan Packaging	70
5.4 Manajemen Portofolio Produk	73
5.5 Latihan Soal.....	76
Bab 6: Strategi Harga	78
6.1 Penentuan Harga Berdasarkan Nilai dan Biaya	78
6.2 Strategi Diskon dan Promosi Harga.....	82
6.3 Harga Kompetitif dan Psikologi Harga.....	86
6.4 Strategi Harga untuk Pasar Global.....	90
6.5 Latihan Soal.....	95
Bab 7: Strategi Distribusi	97
7.1 Saluran Distribusi dan Logistik.....	97
7.2 Manajemen Rantai Pasokan (Supply chain)	101
7.3 Strategi Distribusi Online dan Offline	105
7.4 Kemitraan dan Aliansi Distribusi.....	109

7.5 Latihan Soal.....	112
Bab 8: Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran	114
8.1 Konsep Integrated Marketing Communications (IMC).....	115
8.2 Strategi Periklanan, Public Relations, dan Penjualan	118
8.3 Pemasaran Digital dan Media Sosial	121
8.4 Evaluasi Efektivitas Kampanye Promosi	125
8.5 Latihan Soal.....	128
Bab 9: Pemasaran Berbasis Hubungan (Relationship Marketing).....	131
9.1 Konsep CRM (Customer Relationship Management).....	131
9.2 Strategi Retensi Pelanggan.....	135
9.3 Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.....	139
9.4 Manajemen Pengalaman Pelanggan.....	143
9.5 Latihan Soal.....	147
Bab 10: Pemasaran Internasional dan Globalisasi .	149
10.1 Strategi Masuk Pasar Internasional.....	149
10.2 Adaptasi Produk dan Budaya	153
10.3 Analisis Risiko Global	156
10.4 Studi Kasus Pemasaran Global	160
10.5 Latihan Soal.....	163
Bab 11: Inovasi dan Pemasaran Digital	165
11.1 Tren Transformasi Digital dalam Pemasaran....	165

11.2 E-commerce dan Platform Digital	169
11.3 Data Analytics dan AI dalam Pemasaran.....	173
11.4 Strategi Pemasaran Kreatif dan Inovatif	176
11.5 Latihan Soal.....	180
Bab 12: Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran	182
12.1 Etika Pemasaran dan Kepatuhan Hukum.....	183
12.2 Pemasaran Berkelanjutan dan Green Marketing	186
12.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	190
12.4 Studi Kasus Pemasaran Etis	194
12.5 Latihan Soal.....	197
Bab 13: Pengukuran Kinerja dan Evaluasi Strategi Pemasaran	199
13.1 Key Performance Indicators (KPI) Pemasaran .	199
13.2 Balanced Scorecard untuk Pemasaran	203
13.3 Analisis ROI dan Efektivitas Strategi	207
13.4 Pembelajaran dari Keberhasilan dan Kegagalan	211
13.5 Latihan Soal.....	216
Bab 14: Implementasi Strategi Pemasaran yang Efektif	218
14.1 Tahapan Perencanaan dan Eksekusi Strategi Pemasaran.....	219
14.2 Pengelolaan Tim dan Sumber Daya untuk Strategi Pemasaran.....	223
14.3 Mengatasi Tantangan dan Hambatan Implementasi	227

14.4 Strategi Adaptasi dan Inovasi Berkelanjutan	230
14.5 Latihan Soal.....	234
DAFTAR PUSTAKA	236
PROFIL PENULIS.....	247

Buku ajar yang berjudul **Manajemen Pemasaran: Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis** membahas konsep, prinsip, dan penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis. Di dalamnya dijelaskan bagaimana perusahaan menganalisis pasar, memahami perilaku konsumen, menentukan segmentasi, memilih target pasar, membangun posisi merek, serta merancang bauran pemasaran yang efektif. Materi disusun secara sistematis agar pembaca dapat memahami peran penting pemasaran strategis dalam menciptakan nilai, memperkuat keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kinerja bisnis.

Selain membahas teori dasar, buku ini juga menekankan penerapan strategi pemasaran dalam praktik bisnis modern, termasuk pengelolaan merek, inovasi produk, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, serta strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan yang aplikatif, buku ini membantu pembaca memahami bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membaca peluang pasar, menyusun strategi yang tepat, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Buku ini cocok menjadi referensi bagi masyarakat umum yang ingin meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan.

