

Buku Referensi

STRATEGI PEMASARAN



Penulis :

Sudirwo, S.E., M.M

Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M.M

Daniel Adolf Ohyver, S.E., M.Pd., CHE., CDM

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

BUKU REFERENSI STRATEGI PEMASARAN

Penulis :

Sudirwo, S.E., M.M

Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M.M

Daniel Adolf Ohyver, S.E., M.Pd., CHE., CDM

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

BUKU REFERENSI STRATEGI PEMASARAN

Penulis :

Sudirwo, S.E., M.M
Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M.M
Daniel Adolf Ohyver, S.E., M.Pd., CHE., CDM

ISBN : 978-623-514-424-5 (PDF)

Editor :

Sepriano

Penyunting :

Nurrohmi Gita Pemata

Desain sampul dan Tata Letak :

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Januari 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul “***BUKU REFERENSI STRATEGI PEMASARAN***” dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Buku ini adalah salah satu buku referensi yang menyajikan panduan lengkap tentang teori dan praktik dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dimulai dengan pengertian dan konsep dasar strategi pemasaran, bab pertama membahas tujuan, pentingnya, dan proses penyusunannya. Pembaca juga akan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pemasaran di berbagai organisasi.

Bab kedua berfokus pada analisis pasar dan lingkungan pemasaran, termasuk segmentasi pasar, targeting, dan positioning, serta analisis SWOT untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Di bab terakhir, buku ini membahas strategi pemasaran dalam era digital, dengan penekanan pada peran teknologi, media sosial, e-commerce, content marketing, SEO, dan pemasaran berbasis data. Buku ini sangat berguna bagi mahasiswa, profesional, dan pengusaha yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Banjarmasin, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN STRATEGI PEMASARAN	1
A. PENGERTIAN DAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN	1
B. TUJUAN DAN PENTINGNYA STRATEGI PEMASARAN	29
C. PROSES PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN	36
D. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PEMASARAN	41
BAB 2 ANALISIS PASAR LINGKUNGAN PEMASARAN	45
A. ANALISIS MAKRO DAN MIKRO LINGKUNGAN PEMASARAN	45
B. SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING	54
C. ANALISIS PERSAINGAN DAN POSITIONING	61
D. ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN	67
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL	79
A. PEERAN TEKNOLOGI DAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN .	79
B. PEMASARAN DIGITAL DAN <i>E-COMMERCE</i>	88
C. STRATEGI <i>CONTENT MARKETING</i> DAN SEO	94
D. PEMASARAN BERBERIS DATA DAN ANALITIK	103
DAFTAR PUSTAKA	111
BIOGRAFI PENULIS	122

BAB 1

PENDAHULUAN STRATEGI PEMASARAN

A. PENGERTIAN DAN KONSEP STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Bicara Strategi Pemasaran, terlebih dahulu kita perlu memahami makna dari kata **strategi** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Analisis situasi, pemilihan tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat adalah semua bagian dari strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Banyak konteks di mana istilah ini digunakan, seperti bisnis, pendidikan, militer, hingga pengembangan pribadi. Lebih jauh, menurut Wheelen dan Hunger (2008) mendefinisikan strategi sebagai kumpulan tindakan dan keputusan manajemen yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Ada evaluasi dan pengendalian, perumusan strategi, implementasi strategi, dan memindai lingkungan internal dan eksternal.

Sedangkan **pemasaran** adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (KBBI). Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk barang atau jasa. Tidak hanya penjualan dan distribusi, kegiatan ini memiliki pengertian yang sangat luas. Oleh karena itu, untuk mencapai target tertentu, perusahaan atau organisasi harus melakukan pemasaran dalam jangka waktu

tertentu. Menurut pakar pemasaran terkemuka dunia, Philip Kotler (2011), menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan berbagi nilai dengan orang lain. Pemasaran sebagai proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Mengingat bahwa strategi didefinisikan sebagai rencana sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dan pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa **strategi pemasaran** adalah pendekatan terencana yang menggabungkan berbagai metode dan alat untuk menciptakan nilai, menarik perhatian pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis (Gambar 1).



Gambar 1.1. Konstruksi Strategi Pemasaran

BAB 2

ANALISIS PASAR LINGKUNGAN PEMASARAN

A. ANALISIS MAKRO DAN MIKRO LINGKUNGAN PEMASARAN

Lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro. Analisis ini penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Lingkungan makro mencakup aspek-aspek yang bersifat luas dan tidak dapat dikontrol langsung oleh perusahaan, sedangkan lingkungan mikro melibatkan faktor-faktor yang lebih dekat dengan aktivitas perusahaan dan lebih mudah dikontrol.

Lingkungan makro pemasaran meliputi analisis terhadap faktor-faktor seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (PESTEL). Faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, stabilitas politik, serta regulasi yang berlaku, yang dapat memengaruhi operasional perusahaan. Sebagai contoh, perubahan kebijakan pajak atau peraturan perdagangan internasional dapat berdampak pada biaya dan strategi distribusi. Faktor ekonomi mencakup kondisi ekonomi makro, seperti inflasi, tingkat suku bunga, daya beli konsumen, dan pertumbuhan ekonomi, yang semuanya memengaruhi permintaan pasar.

Aspek sosial mencakup nilai-nilai budaya, demografi, serta perilaku konsumen. Perubahan preferensi masyarakat, seperti meningkatnya kesadaran terhadap produk ramah lingkungan, dapat menjadi peluang atau tantangan bagi perusahaan. Sementara itu, faktor teknologi melibatkan inovasi dan perkembangan teknologi yang dapat mengubah cara perusahaan memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan produk mereka. Contohnya, digitalisasi telah mendorong banyak perusahaan beralih ke pemasaran berbasis media digital.

Faktor lingkungan fisik dalam analisis makro berhubungan dengan isu-isu seperti keberlanjutan, perubahan iklim, dan ketersediaan sumber daya alam. Misalnya, perusahaan di industri pertanian sangat dipengaruhi oleh perubahan cuaca dan kondisi lingkungan. Selain itu, faktor hukum mencakup peraturan terkait perlindungan konsumen, hak cipta, dan standar produk, yang harus dipatuhi oleh perusahaan untuk menghindari masalah hukum.

Di sisi lain, analisis mikro mencakup faktor-faktor yang lebih spesifik dan terkait langsung dengan operasi perusahaan. Salah satu elemen kunci adalah pelanggan, yang menjadi fokus utama strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk menawarkan produk atau layanan yang relevan dan memuaskan.

Faktor lain dalam lingkungan mikro adalah pesaing. Memahami posisi pasar, kekuatan, dan kelemahan pesaing memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi diferensiasi yang efektif. Selain itu, pemasok juga merupakan elemen penting karena mereka

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL

A. PEERAN TEKNOLOGI DAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN

Teknologi dan media sosial telah menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Dengan lebih dari 5 miliar pengguna internet pada tahun 2023, transformasi digital menjadi kebutuhan mutlak bagi perusahaan untuk tetap relevan di pasar global. Platform digital memberikan ruang bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan secara efektif, sementara media sosial menjadi alat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui fitur seperti live streaming dan kolaborasi dengan influencer.

Selain itu, teknologi memungkinkan personalisasi berbasis data yang membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan alat analitik dan otomatisasi pemasaran, proses seperti pengiriman email dan penjadwalan posting dapat dilakukan lebih efisien, memungkinkan tim pemasaran fokus pada inovasi strategis. Media sosial juga mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan respons real-time terhadap keluhan atau pertanyaan, serta menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, adaptasi

terhadap teknologi dan inovasi media sosial menjadi kunci keberhasilan untuk menciptakan strategi yang efektif dan responsif.

1. Evolusi Teknologi dalam Pemasaran: Perkembangan dari pemasaran tradisional menuju digital.

Evolusi pemasaran dari tradisional ke digital secara mendasar telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Metode pemasaran tradisional, seperti iklan cetak, iklan televisi, dan kampanye surat langsung, dulunya efektif pada masanya, tetapi sering kali kurang memiliki kemampuan penargetan yang tepat dan hasil yang dapat diukur. Kehadiran internet merevolusi lanskap ini dengan memperkenalkan saluran digital seperti email, situs web, dan platform media sosial. Alat-alat digital ini memungkinkan keterlibatan audiens yang lebih baik melalui komunikasi real-time dan strategi berbasis data, memungkinkan pemasar menyusun pesan yang lebih sesuai untuk segmen konsumen tertentu dengan tingkat akurasi yang belum pernah ada sebelumnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran digital terus berkembang, mencakup elemen-elemen seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan pemasaran media sosial. Pergeseran ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan tetapi juga memungkinkan kampanye interaktif dan personal yang lebih menarik bagi konsumen. Kemunculan perangkat seluler dan aplikasi semakin mempercepat transformasi ini, memungkinkan merek untuk terhubung dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja. Saat ini, bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). Building strong brands. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). Marketing Research (10th ed.). Wiley.
- Abraham, J. (1993). Getting everything you can out of all you've got. New York: Executive Books.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An Introduction (10th ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson.
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2019). Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Basu, R., & Hani, P. (2019). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blythe, J. (2013). *Essentials of Marketing* (4th ed.). Pearson Education.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2018). *Contemporary Marketing* (17th ed.). Cengage Learning.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2022). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442–451.
- Celestin, M., Sujatha, S., Kumar, A. D., & Vasuki, M. (2024). Leveraging Digital Channels for Customer Engagement and Sales: Evaluating SEO, Content Marketing, and Social Media for Brand Growth. *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, 9(2), 32–40.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

BIOGRAFI PENULIS



Sudirwo, S.E., M.M.

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Saat ini aktif sebagai asesor BNSP dan praktisi pada bidang entrepreneurship dan memiliki beberapa usaha di bidang pendidikan dan pelatihan serta konsultan IT dan Kewirausahaan. Lahir di Tamban, 2 Agustus 1977.

Menamatkan pendidikan Program Diploma 3 Teknologi Informatika di AMIKOM Yogyakarta, Sarjana (S1) Manajemen dan Program S2 Magister Manajemen pada STIE Pancasetia Banjarmasin. Saat ini memegang Sertifikasi Kompetensi di berbagai bidang diantaranya Metodologi Pelatihan (CTM), Digital Marketing (CDM), Content Creator (CCC), Pendamping UMKM (CMF) dan Pendamping Kewirausahaan (CEA), dan masih banyak lagi baik berasal dari BNSP, lembaga nasional dan internasional. Berbagai penelitian dan pengabdian telah dilakukan dan dipublikasi (Buku & Artikel) melalui penerbit dan Jurnal terindeks.

 Scopus.ID: -  WoS.ID: AEX-5372-2022




 ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Sudirwo-Sudirwo>

 ORCID.ID: <https://orcid.org/0000-0001-8826-3208>

 googlescholar.ID: gV6rn8YAAAAJ;  SintaID: 6723768

 <https://www.youtube.com/@sepriano99>

E-mail: sudirwo@ulm.ac.id; sudirwo@gmail.com

 @sudirwo_primasada  @sudirwo  : Sudirwo Primasada



Dr. Ir. H. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M.

Dosen Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi
Perpajakan

Politeknik Tunas Pemuda, Tangerang Banten

Dr. Ir. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M., Memperoleh
gelar sarjana (S-1) dan S-2 (Magister) dari
Institut Pertanian Bogor (IPB), sekarang IPB
University, sedangkan gelar doktor (S-3) dalam

bidang manajemen pendidikan diperoleh dari Universitas Islam
Nusantara Bandung. Kegiatan mengajarnya dimulai sejak tahun 1997
hingga kini pada beberapa Perguruan Tinggi Swasta di wilayah
Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (JABOTABEK). Pada tahun 2010,
mendapat tugas tambahan menjadi Ketua Dewan Pembina Yayasan
Rizky Putra Harapan Bangsa, yang mewadahi **SMK Tunas Pemuda,**
Politeknik Tunas Pemuda, dan STIE Triguna Tangerang.



Daniel Adolf Ohyver

Lahir di Kolaka, Sulawesi Tenggara, pada 30 Desember 1965. Tercatat sebagai alumni Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar. Pada usia 25 tahun sudah diberi kepercayaan sebagai Manajer Hotel. Pernah menempuh pendidikan di Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata (BPLP) Ujung Pandang tahun 1991 dan menjadi pengajar pada tahun 1992 di kampus yang sama. Mendapat kesempatan untuk menimbah ilmu pariwisata dan perhotelan baik dalam dan luar negeri, ia diangkat sebagai dosen di Akademi Pariwisata Makassar yang saat ini bernama Politeknik Pariwisata Makassar. Pada awal tahun 2022, berhasil meraih sertifikat kompetensi nasional dari Badan Sertifikasi Nasional Profesi (BNSP) sebagai Konsultan Pendamping UMKM dan ditahun 2024 mendapatkan sertifikasi sebagai edukator hospitality (Certified Hospitality Educator) dari AHLA (American Hotel & Lodging Association) juga dari Mind The Map Italy, Certified Digital Marketer Fundamental Level.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com