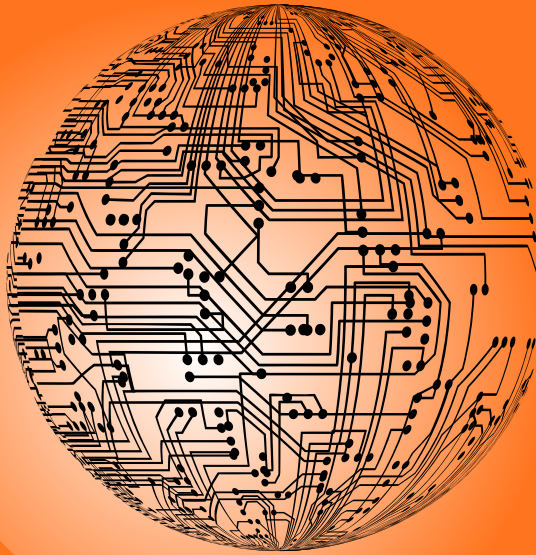




MANAJEMEN

PEMASARAN STRATEJIK

Ir.H.Johan Budiman.,ST.,MM.,Ph.D,
Edy Junaedi.,Ph.D



Editor : Abdul Majid Toyyibi, M.E

MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIK

Penulis:

Ir.H.Johan Budiman.,ST.,MM.,Ph.D

Edy Junaedi.,Ph.D

MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIK

Penulis : Ir.H.Johan Budiman.,ST., MM., Ph.D,
Edy Junaedi.,Ph.D
Editor : Abdul Majid Toyyibi, M.E
Setting & layout : DSI Press
Desain cover : DSI Press
ISBN : 978-634-7443-15-1
Link : www.dutasains.com
Ukuran : Unesco
Halaman : v, 164
Terbit : Desember 2025

Hak Penerbitan ada pada CV. Duta Sains Indonesia
Hak Cipta di lindungi Undang-undang Dilarang
mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan
_ebagian atau seluruh isi buku ini tanpa se-izin
penerbit dari CV. Duta Sains Indonesia



Sedati Agung 3 RT 07 RW 03 Kec. Sedati Kab. Sidoarjo
Jawa Timur – Indonesia
Telp. 0877-5551-0658
E-mail : dutasainsindonesia@gmail.com
Website: www.dutasains.com

DAFTAR ISI

Cover	
Halaman Judul	
Halaman Balik Judul	
DAFTAR ISI.....	iii
PRAKATA	1
KATA PENGANTAR.....	2
BAB 1 KONSEP DAN PRINSIP STRATEGI PEMASARAN.....	1
Tujuan Pembelajaran.....	1
Pendahuluan	1
1.1 Pengertian Pemasaran dan Perbedaannya dengan Penjualan	3
1.2 Proses Perencanaan Strategi Pemasaran.....	4
1.3 Model Porter's Five Forces	6
1.3.1 Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants)	6
1.3.2 Kekuatan Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers)	6
1.3.3 Kekuatan Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers).....	6
1.3.4 Ancaman Produk Pengganti (Threat of Substitutes)	6
1.3.5 Persaingan di Antara Kompetitor (Industry Rivalry)	6
1.4 Strategi Pemasaran untuk Pertumbuhan Bisnis	7
1.4.1 Diferensiasi Produk	7
1.4.2 Penetrasi Pasar	7
1.4.3 Pengembangan Pasar	7
1.4.4 Diversifikasi.....	8
Rangkuman	8
Latihan Mahasiswa.....	9
Soal Essay.....	9
Soal Pilihan Berganda	9
Soal Project / Studi Kasus	11
BAB 2: ANALISIS PASAR DAN PENGENALAN KONSUMEN	12
Tujuan Pembelajaran.....	12
Pendahuluan	12
2.1 Tahapan Strategi Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen di Era Digital.....	15
2.3 Teknik Analisis Kompetitor	16
2.4 Customer Journey	18
Rangkuman	20
Latihan Mahasiswa.....	21

Soal Essay.....	21
Soal Pilihan Berganda	21
Soal Studi Kasus / Project	22
BAB 3: ANALISIS STRATEGI PASAR (STRATEGIC MARKETING ANALYSIS).....	23
Tujuan Pembelajaran.....	23
Pendahuluan	23
3.1 SWOT, PESTEL, dan Porter's Five Forces	25
SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)	25
PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)	25
Porter's Five Forces.....	26
3.2 Riset Digital dan Tools	26
Big Data dan Analitik Web	26
Media Sosial dan Sentimen Analisis	26
Platform Riset Digital Lainnya.....	26
Manfaat Riset Digital.....	26
3.3 Studi Kasus McDonald's Indonesia	26
Analisis Lingkungan dan Kompetitor	26
Penyesuaian Produk dan Strategi Pemasaran	27
Penggunaan Riset Digital	27
Hasil dan Pembelajaran	27
3.4 Funnel Marketing	27
Tahap-Tahap Funnel Marketing.....	27
Penerapan Funnel Marketing.....	28
Manfaat Funnel Marketing.....	28
Rangkuman	28
Latihan Mahasiswa.....	29
Soal Essay.....	29
Soal Pilihan Berganda	31
Soal Project / Studi Kasus	32
BAB 4: BAURAN PEMASARAN DAN KONSEP STRATEGIS.....	33
Tujuan Pembelajaran.....	33
Pendahuluan	33
4.1 Marketing Mix (4P) dan Transformasi ke 4C	34
Konsep 4P dalam Marketing Mix	34
Transformasi dari 4P ke 4C	35

Pentingnya Transformasi ini	36
Kesimpulan.....	36
4.2 Pendekatan 4E dan Relevansinya.....	36
Experience (Pengalaman)	36
Education (Edukasi)	37
Engagement (Keterlibatan).....	37
Evoke (Menggugah)	37
Relevansi Pendekatan 4E dalam Pemasaran Modern	37
Kesimpulan.....	38
4.3 Hubungan antar Konsep.....	38
Hubungan antara 4P dan 4C	38
Hubungan antara 4E dan Konsep Strategis Lainnya	38
Sinergi dalam Strategi Pemasaran	39
Kesimpulan.....	39
4.4 Lima Karakteristik Produk	39
1. Keunikan (Uniqueness).....	40
2. Kualitas (Quality).....	40
3. Inovasi (Innovation)	40
4. Daya Tahan (Durability)	40
5. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use).....	40
Hubungan Karakteristik Produk dengan Strategi Pemasaran	41
Rangkuman	41
Latihan Mahasiswa.....	42
Soal Essay.....	42
Soal Pilihan Berganda	42
Soal Project / Studi Kasus	43
BAB 5: STRATEGI PRODUK DAN DAUR HIDUPNYA	45
Tujuan Pembelajaran.....	45
Pendahuluan	45
5.1 Konsep Product Life Cycle (PLC).....	46
5.2 Ansoff Product-Market Matrix	47
5.3 Strategi Pemasaran untuk Produk di Tahap PLC	48
Tahap Pengenalan.....	48
Tahap Pertumbuhan.....	48
Tahap Kedewasaan.....	48
Tahap Penurunan	48
5.4 Studi Kasus Tupperware	49

Rangkuman	51
Latihan Mahasiswa	52
Soal Essay	52
Soal Pilihan Berganda	52
Soal Project / Studi Kasus	53
BAB 6: PEMASARAN DIGITAL VS. TRADISIONAL	54
Tujuan Pembelajaran	54
Pendahuluan	54
6.1 Evolusi Pemasaran	55
6.2 Transformasi Digital dalam Pemasaran	57
6.3 Tiga Tipe Internet Marketer	59
6.3.1 Content Marketer	59
6.3.2 Social Media Marketer	59
6.3.3 Search Engine Marketer	60
6.4 Kelebihan Digital Marketing	60
Rangkuman	62
Latihan Mahasiswa	62
Soal Essay	62
Soal Pilihan Berganda	63
Soal Project / Studi Kasus	64
BAB 7: PROSES MANAJEMEN PEMASARAN	65
Tujuan Pembelajaran	65
Pendahuluan	65
7.1 Langkah-langkah Proses Pemasaran	66
7.2 Marketing Plan dan Enam Langkahnya	68
7.3 Model Proses Pemasaran	69
7.4 Perencanaan hingga Kontrol	69
Rangkuman	71
Latihan Mahasiswa	71
Soal Essay	71
Soal Pilihan Berganda	72
Soal Studi Kasus / Project	73
BAB 8: BEHAVIORAL SCIENCE DALAM PEMASARAN	74
Tujuan Pembelajaran	74
Pendahuluan	74
8.1 Framework MINDSPACE	75
Messenger (Penyampai Pesan)	75

Incentives (Insentif)	75
Norms (Norma).....	75
Defaults (Pengaturan Bawaan)	75
Salience (Keterlihatan)	76
Priming (Pengaruh Awal).....	76
Affect (Perasaan).....	76
Commitments (Komitmen).....	77
Ego (Harga Diri).....	77
8.2 Riset Perilaku Konsumen	78
8.3 Konten Emotional Marketing.....	79
8.4 Studi Kasus Perilaku Pembelian.....	81
Rangkuman	82
Latihan Mahasiswa.....	83
Soal Essay.....	83
Soal Pilihan Berganda	83
Soal Project / Studi Kasus	84
BAB 9: STRATEGI BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN	86
Tujuan Pembelajaran.....	86
Pendahuluan	86
9.1 Customer Centricity	87
9.2 Service Excellence	89
9.3 Customer Psychology dan Society 5.0	90
9.4 Customer Satisfaction Ladder.....	91
Rangkuman	92
Latihan Mahasiswa.....	94
Soal Essay.....	94
Soal Pilihan Berganda	95
Soal Project / Studi Kasus	95
BAB 10: PENETAPAN HARGA DAN STRATEGINYA	97
Tujuan Pembelajaran.....	97
Pendahuluan	97
10.1 Tujuan Penetapan Harga	98
10.2 Strategi Harga Khusus dan Geografis.....	100
Strategi Harga Khusus	100
Strategi Harga Geografis.....	101
Contoh Kasus	102
Penutup	102

10.3 Metode Penetapan Harga	102
1. Cost-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Biaya)	102
2. Value-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Nilai)	103
3. Penetapan Harga Kompetitif (Competitive Pricing).....	103
4. Penetapan Harga Berdasarkan Pasar	103
5. Penetapan Harga Berdasarkan Diskon dan Promosi.....	103
Keunggulan dan Kelemahan Metode	106
Pemilihan Metode yang Tepat	106
Studi Kasus	106
Penutup	106
10.4 Simulasi dan Studi Kasus	106
Simulasi Penetapan Harga	106
Studi Kasus: Strategi Harga Tupperware.....	106
Analisis dan Pembelajaran	107
Rangkuman	107
Latihan Mahasiswa	107
Soal Essay.....	107
Soal Pilihan Berganda	108
Soal Project / Studi Kasus	108
BAB 11: STRATEGI BRANDING DAN PRODUK.....	109
Tujuan Pembelajaran.....	109
Pendahuluan	109
11.1 Konsep Branding Produk	110
11.2 Empat Kebijakan Produk.....	112
Penambahan Produk	112
Pengurangan Produk	112
Modifikasi Produk	112
Penghapusan Produk	112
11.3 Faktor dan Keputusan Produk.....	113
Faktor Internal.....	113
Faktor Eksternal	113
Keputusan Produk.....	114
11.4 Branding dalam Marketing Mix	114
Rangkuman	115
Latihan Mahasiswa	116
Soal Essay.....	117
Soal Pilihan Berganda	117

Soal Project / Studi Kasus	118
BAB 12: STRATEGI DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK	119
Tujuan Pembelajaran.....	119
Pendahuluan	119
12.1 Proses dan Fungsi Distribusi.....	120
12.2 Desain Saluran dan Strateginya	121
12.3 Push vs Pull Strategy	123
Push Strategy	123
Pull Strategy	123
Perbandingan dan Pemilihan Strategi	123
12.4 Rantai Pasok dan Efisiensinya	125
Komponen Utama Rantai Pasok.....	125
Strategi Efisiensi Rantai Pasok	125
Studi Kasus Efisiensi Rantai Pasok.....	126
Tantangan dalam Pengelolaan Rantai Pasok	126
Rangkuman	126
Latihan Mahasiswa	127
Soal Essay	127
Soal Pilihan Berganda	128
Soal Studi Kasus / Project	129
BAB 13: STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI	130
Tujuan Pembelajaran.....	130
Pendahuluan	130
13.1 Marketing Communication Process	132
13.2 Promotion Mix dan Tools	133
13.2.1 Periklanan (Advertising)	133
13.2.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	135
13.2.3 Personal Selling	135
13.2.4 Hubungan Masyarakat (Public Relations)	136
13.2.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	137
Tools Promosi.....	137
13.3 Direct Marketing dan Iklan	138
13.3.1 Direct Marketing	138
13.3.2 Iklan	138
Perbandingan Direct Marketing dan Iklan	138
13.4 Role Playing Teknik Penjualan	138
Rangkuman	139

Latihan Mahasiswa	139
Soal Essay	139
Soal Pilihan Berganda	139
Soal Project / Studi Kasus	140
BAB 14: RISSET PASAR DAN IMPLEMENTASINYA	140
Tujuan Pembelajaran	140
Pendahuluan	140
14.1 Definisi dan Tujuan Riset Pemasaran	141
14.2 Langkah-langkah Riset	142
1. Identifikasi Masalah dan Tujuan Riset	142
2. Pengembangan Hipotesis dan Rencana Riset	142
3. Pengumpulan Data	143
4. Analisis Data	143
5. Interpretasi dan Pelaporan	143
6. Pengambilan Keputusan dan Implementasi	143
14.3 Peran Riset dalam Strategi	144
Mendukung Identifikasi Peluang dan Ancaman	145
Mengetahui Kebutuhan dan Preferensi Konsumen	145
Mengukur Efektivitas Strategi	145
Mengurangi Risiko dan Meningkatkan Keberhasilan	145
Memberikan Competitive Advantage	145
Studi Kasus: <i>Procter & Gamble</i>	145
14.4 Simulasi dan Presentasi Hasil	145
Simulasi Penyusunan Laporan Riset	145
Presentasi Hasil Riset	145
Pentingnya Akurasi dan Objektivitas	146
Studi Kasus: <i>Peluncuran Produk Baru</i>	146
Rangkuman	146
Latihan Mahasiswa	147
Soal Essay	147
Soal Pilihan Berganda	147
Soal Project / Studi Kasus	147
REFERENSI	150

PRAKATA

Latar belakang penulisan buku ini didasari oleh kebutuhan mendalam akan pemahaman yang komprehensif tentang manajemen pemasaran strategik di era yang penuh tantangan dan perubahan cepat. Buku ini dirancang untuk memberikan gambaran lengkap mengenai konsep, analisis, dan strategi pemasaran yang relevan untuk mahasiswa program Pascasarjana (S-2) yang ingin menguasai bidang ini secara mendalam. Tujuan utama dari penulisan buku ini adalah untuk memfasilitasi proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi mahasiswa dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Ruang lingkup materi mencakup berbagai aspek penting mulai dari konsep dasar, analisis pasar, bauran pemasaran, hingga pemasaran digital dan manajemen pemasaran secara menyeluruh. Saya berharap buku ini dapat menjadi referensi utama dan sumber inspirasi bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik dalam bidang manajemen pemasaran strategik. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan. Semoga buku ini bermanfaat dan mampu meningkatkan kualitas pembelajaran serta pengembangan keilmuan di bidang ini.

Ir.H.JOHAN BUDIMAN,ST.,M.M.,Ph.D
EDY JUNAEDI,Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, buku ini dapat tersusun sebagai salah satu referensi utama dalam bidang Manajemen Pemasaran Strategik untuk mahasiswa Pascasarjana. Penyusunan buku ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan gambaran lengkap dan sistematis mengenai konsep, analisis, serta strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif di dunia bisnis saat ini. Buku ini disusun berdasarkan pengalaman praktis dan kajian literatur terkini, serta dilengkapi dengan latihan soal dan studi kasus yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman dan meningkatkan kemampuan analisis mahasiswa.

Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat dalam proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi di bidang manajemen pemasaran strategik. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar dan menjadi referensi yang berkelanjutan bagi mahasiswa, dosen, dan praktisi di bidang.

TIM PENULIS