

MANAJEMEN PEMASARAN III

Penulis :

Rizky Maulana
Ridho Muhammad
Annisa Sulihandini
Mokhamad Eldon
Jena Sarita

ISBN : 978-623-125-670-6

Editor : Diana Purnama Sari M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni. S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Maret 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Manajemen Pemasaran III ini.

Buku Ini Membahas Perencanaan Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, Dan Positioning, Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi Dan Komunikasi.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Februari 2025

NEXUSBOOKS.ID

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Perencanaan Strategi Pemasaran	2
1.2.1 Definisi Perencanaan Pemasaran.....	2
1.2.2 Strategi Pemasaran.....	5
1.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran.....	6
1.3 Strategi Bauran Pemasaran dan Persaingan Bisnis.....	9
1.3.1 Strategi Bauran Pemasaran	9
1.3.2 Penentuan Strategi Pemasaran	13
1.3.3 Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran.....	15
DAFTAR PUSTAKA	18
BAB 2 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING... 21	21
2.1 Pendahuluan.....	21
2.2 Segmentasi.....	22
2.2.1 Jenis-jenis Segmentasi.....	22
2.2.2 Proses segmentasi pasar	23
2.2.3 Metode Segmentasi Berbasis Data.....	23
2.3 Targeting.....	25
2.3.1 Strategi Targeting.....	25
2.4 <i>Positioning</i> (Penempatan Pasar).....	26
2.4.1 Strategi Positioning	27
2.4.2 <i>Competitive Positioning Strategy</i>	27
2.5 Implementasi STP dalam Pemasaran Digital	28
2.6 Latihan studi Kasus dalam Penerapan STP	29
2.7 Kesimpulan STP.....	30
DAFTAR PUSTAKA	32
BAB 3 STRATEGI PRODUK.....	33
3.1 Pendahuluan.....	33
3.1.1 Pengertian dan Pentingnya Strategi Produk	33
3.1.2 Tujuan dan Manfaat Strategi Produk yang Efektif.....	33

BAB 1

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

1.1 Pendahuluan

Perencanaan strategi pemasaran adalah langkah awal yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sekaligus membangun citra merek yang kuat. Melalui perencanaan yang matang, perusahaan dapat menentukan target pasar yang tepat, memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan nilai unik yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi mencakup analisis menyeluruh terhadap pasar, perumusan tujuan pemasaran, pemilihan taktik yang relevan, hingga pengukuran dan evaluasi kinerja. Perencanaan yang baik akan melibatkan identifikasi segmentasi pasar, analisis pesaing, penentuan positioning produk, dan pengembangan program pemasaran yang efektif. Selain itu, perencanaan strategi juga berfungsi sebagai panduan operasional yang membantu semua bagian organisasi bergerak selaras dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

Dengan adanya perencanaan strategi pemasaran yang komprehensif, perusahaan dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar dan merespon perubahan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan pangsa pasar tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang loyal dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, penentuan, mempromosikan serta mendistribusikan produk

BAB 5

STRATEGI DISTRIBUSI DAN KOMUNIKASI

5.1 Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran, distribusi dan komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. Keduanya merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan pasar yang dituju. Tanpa strategi distribusi yang baik, produk yang berkualitas sekalipun bisa jadi tidak akan sampai ke tangan konsumen. Demikian pula, tanpa strategi komunikasi yang tepat, pesan perusahaan mungkin tidak akan tersampaikan dengan efektif kepada audiens yang tepat.

5.1.1 Pengertian Strategi Distribusi Pemasaran

Strategi distribusi merujuk pada cara perusahaan menyampaikan produk atau layanan mereka ke konsumen akhir. Dalam praktiknya, distribusi mencakup berbagai saluran yang menghubungkan produsen dengan konsumen, baik itu secara langsung melalui penjualan langsung atau melalui perantara seperti distributor, pengecer, dan agen. Strategi distribusi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Distribusi yang efektif tidak hanya mempengaruhi keberhasilan produk di pasar, tetapi juga berdampak pada bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran, jenis produk, serta tujuan bisnis mereka. Sebagai contoh, produk yang membutuhkan pengawasan ketat atau penjelasan lebih mendalam kepada konsumen cenderung lebih efektif didistribusikan melalui saluran langsung, sementara produk konsumsi massal dapat lebih