

Editor:

Rasyid Ridho Harahap, S.Pd., M.Pd.T.

Dr. Lukmanul Hakim, S.E., M.M.

Pitriyani, S.E., M.M.



PEMASARAN STRATEGI

Dahrul Aman Harahap, Puji Rahayu, Amalia Pitri,
Bhayu Bomantara, Sarjani, Wan Repli Kurnia, Sri Andika,
Yuliansisti, Desy Afriyanti, Sri Ekowati Budi Rahayu,
Erlina Desi Purwanti, Aldawiyah Indriani

PEMASARAN STRATEGI

Dahrul Aman Harahap, Puji Rahayu, Amalia Pitri,
Bhayu Bomantara, Sarjani, Wan Repli Kurnia, Sri Andika,
Yuliansisti, Desy Afriyanti, Sri Ekowati Budi Rahayu,
Erlina Desi Purwanti, Aldawiyah Indriani



PEMASARAN STRATEGI

Tim Penulis:

**Dahrul Aman Harahap, Puji Rahayu, Amalia Pitri, Bhayu Bomantara, Sarjani,
Wan Repli Kurnia, Sri Andika, Yuliansisti, Desy Afriyanti, Sri Ekowati Budi Rahayu,
Erlina Desi Purwanti, Aldawiyah Indriani**

Desain Cover:

Usman Taufik

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

**Rasyid Ridho Harahap, S.Pd., M.Pd.T.
Dr. Lukmanul Hakim, S.E., M.M.
Pitriyani, S.E., M.M.**

ISBN:

978-634-246-219-5

Cetakan Pertama:

September, 2025

**Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama**

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul "Pemasaran Strategi" ini dapat disusun dan diterbitkan dengan baik. Buku ini merupakan hasil kerja kolaboratif dari para akademisi Universitas Riau Kepulauan yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang strategi bisnis dan pemasaran.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dan tidak menentu menuntut perusahaan dan pelaku usaha untuk berpikir strategis. Oleh karena itu, buku ini hadir sebagai referensi penting yang membahas secara sistematis berbagai aspek dalam Pemasaran Strategi, mulai dari konsep dasar hingga aplikasi pada dunia nyata. Buku ini memuat 12 *chapter* dengan topik-topik seperti fondasi Pemasaran Strategi: visi, misi, dan tujuan organisasi, ruang lingkup pemasaran strategis, analisis SWOT, strategi produk, strategi *digital marketing*, hingga strategi ekspansi ke pasar global.

Kami berharap, buku ini dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam proses pembelajaran mahasiswa, menjadi acuan bagi dosen dalam pengajaran, serta referensi praktis bagi pelaku usaha dan profesional di bidang manajemen. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh kontributor dan pihak yang telah membantu dalam proses penulisan hingga penerbitan buku ini.

Semoga buku ini memberikan manfaat dan mendorong lahirnya strategi-strategi bisnis yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

Batam, Juli 2025

Editor

Rasyid Ridho Harahap, S.Pd., M.Pd.T.

Dr. Lukmanul Hakim, S.E., M.M.

Pitriyani, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
CHAPTER I FONDASI MANAJEMEN STRATEGIK: VISI, MISI, DAN	
TUJUAN ORGANISASI	1
A. Pendahuluan	2
B. Pembahasan	4
C. Kesimpulan	14
D. Daftar Pustaka	14
CHAPTER II RUANG LINGKUP PEMASARAN STRATEGI	17
A. Pendahuluan	18
B. Pembahasan	19
C. Kesimpulan	27
D. Daftar Pustaka	28
CHAPTER III ANALISIS SITUASI DAN ANALISIS PASAR	29
A. Pendahuluan	30
B. Pembahasan	32
C. Kesimpulan	49
D. Daftar Pustaka	49
CHAPTER IV STRATEGI PRODUK	53
A. Pendahuluan	54
B. Pembahasan	54
C. Kesimpulan	60
D. Daftar Pustaka	60
CHAPTER V STRATEGI HARGA	61
A. Pendahuluan	62
B. Pembahasan	63
C. Kesimpulan	70
D. Daftar Pustaka	70
CHAPER VI STRATEGI DISTRIBUSI	71
A. Pendahuluan	72
B. Pembahasan	73
C. Kesimpulan	81

D. Daftar Pustaka	81
BAB VII STRATEGI SEGMENTASI PASAR.....	83
A. Pendahuluan.....	84
B. Pembahasan	88
C. Kesimpulan	94
D. Daftar Pustaka	95
CHAPTER VIII STRATEGI DIGITAL.....	97
A. Pendahuluan.....	98
B. Pembahasan	98
C. Kesimpulan	106
D. Daftar Pustaka	106
CHAPTER IX ANALISIS SWOT.....	107
A. Pendahuluan.....	108
B. Pembahasan	108
C. Penutup	117
D. Daftar Pustaka	117
CHAPTER X STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	119
A. Pendahuluan.....	120
B. Pembahasan	120
C. Kesimpulan	126
D. Daftar Pustaka	127
CHAPTER XI PERSAINGAN PASAR GLOBAL.....	129
A. Pendahuluan.....	130
B. Pembahasan	132
C. Kesimpulan	138
D. Daftar Pustaka	140
CHAPTER XII STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK	143
A. Pendahuluan.....	144
B. Pembahasan	146
C. Daftar Pustaka	154
PROFIL PENULIS	156



CHAPTER I
**FONDASI MANAJEMEN STRATEGIK:
VISI, MISI, DAN TUJUAN ORGANISASI**

Dr. Dahrul Aman Harahap, S.Pt., S.E., M.M., M.Pd.
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Manajemen strategik merupakan disiplin penting dalam organisasi modern yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi secara sistematis (David & David, 2017). Dalam era globalisasi dan disrupsi teknologi yang semakin kompleks, organisasi dituntut untuk dapat mengelola perubahan dengan cepat, efisien, dan efektif. Strategi tidak lagi sekadar perencanaan jangka panjang, tetapi juga mencerminkan kemampuan organisasi untuk bertahan dan berkembang di tengah tekanan lingkungan eksternal yang tidak menentu. Oleh karena itu, manajemen strategik telah menjadi elemen krusial dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu organisasi, baik di sektor publik maupun swasta.

Dalam kerangka manajemen strategik, terdapat tiga elemen inti yang tidak dapat dipisahkan, yaitu visi, misi, dan tujuan. Ketiganya berfungsi sebagai arah fundamental bagi pengambilan keputusan strategis serta menjadi acuan utama dalam seluruh aktivitas organisasi. Visi menetapkan gambaran masa depan yang ideal dan menjadi inspirasi kolektif bagi seluruh anggota organisasi. Misi menggambarkan eksistensi organisasi pada saat ini, menjelaskan alasan keberadaan organisasi, siapa yang dilayani, serta bagaimana organisasi menjalankan aktivitas utamanya. Sementara itu, tujuan menerjemahkan aspirasi jangka panjang tersebut ke dalam bentuk indikator keberhasilan yang konkret, terukur, dan realistis (Pearce & Robinson, 2015).

Tanpa visi yang jelas, organisasi dapat kehilangan arah dan gagal beradaptasi terhadap perubahan. Tanpa misi yang kuat, identitas organisasi menjadi kabur, dan *stakeholder* internal maupun eksternal tidak memahami posisi serta kontribusi organisasi terhadap lingkungannya. Demikian pula, tanpa tujuan yang terdefinisi dengan baik, pencapaian kinerja sulit diukur, strategi sulit dievaluasi, dan akuntabilitas menjadi rendah (Kaplan & Norton, 1996).

Dalam praktiknya, perumusan visi, misi, dan tujuan yang efektif tidaklah sederhana. Banyak organisasi yang memiliki pernyataan visi dan misi, namun isinya terlalu umum, tidak membumi, atau bahkan hanya bersifat kosmetik (Sufi & Lyons, 2003). Sebuah pernyataan visi yang ideal seharusnya mampu menginspirasi, memberikan arah, dan membentuk komitmen jangka panjang

C. KESIMPULAN

Visi, misi, dan tujuan adalah pilar utama dalam manajemen strategik yang menentukan arah jangka panjang, identitas organisasi, serta parameter keberhasilan. Ketiga elemen ini saling melengkapi dan harus dirumuskan secara konsisten serta diselaraskan dengan strategi organisasi. Formulasi yang tepat dan sinergis memungkinkan organisasi untuk beradaptasi, bersaing secara efektif, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alkhafaji, A. F. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment* (2nd ed.). Haworth Press.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Collins, J., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65–77.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (16th ed.). Pearson.
- Drucker, P. F. (2006). *The Practice of Management*. HarperBusiness.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Strategic Management: Theory* (11th ed.). Cengage Learning.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (12th ed.). Cengage.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy-Focused Organization*. Harvard Business Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). *Strategy Safari*. Simon and Schuster.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2015). *Strategic Management* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management* (13th ed.). Pearson.

- Sufi, T., & Lyons, H. (2003). Mission statements exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 255–262.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2017). *Strategic Management and Business Policy* (15th ed.). Pearson.



CHAPTER II
RUANG LINGKUP PEMASARAN STRATEGI

dr. Puji Rahayu
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, menjalin, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran guna mencapai tujuan Perusahaan (Sundari and Imam Hanafi 2019).

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu mencari dan menerapkan strategi yang paling sesuai. Kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor sangat ditentukan oleh keunggulan strategi yang dimiliki. Secara umum, setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang tetap loyal dalam jangka panjang, karena pelanggan setia merupakan aset yang sangat berharga. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan situasi dan kondisi pasar yang sedang dihadapi (Rahmasari and Oktavia 2020).

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa. Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran yaitu suatu *minset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Strategi pemasaran dipandang sebagai serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan, pada suatu waktu tertentu. Hal ini sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Proses analisa tersebut bisa dilakukan dengan melakukan identifikasi atas keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis jangka panjang secara berkelanjutan.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Elliyana, Ela, Tri Siwi Agustina Habibie Kadir, Bayu Imanuddin Yuliani, H. Mohdari Febrisi Dwita, Nia Kurniati Bachtiar Lidiana, Lidiana, Yeni Sedyoningsih Abdurohim, E. Elia Ardyan Lili Marlinah, and H. Gazali Siswati Rachman. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Malang: Ahlimedia Press.
- Erislan. 2024. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Vol. 1. Makassar: Mitra Ilmu.
- Fadali Rahman & Aang Kunaifi, "Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar E-Marketing, dan Strategi", (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 10.
- Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah."
- Mardia Mardia *et al.*, Strategi Pemasaran (Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Marissa Grace Haque-Fawzi *et al.*, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Pascal Books, 2022). 9-11
- Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *IECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Prastyorini, Juli, and Hanifah Belen Fauziyyah. 2016. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Rahmasari, Lisda, and Ariana Oktavia. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: CV. Pustaka STIMART-AMNI.
- Razak, Ismail, Imam Wibowo, and Diajeng Reztrianti. 2023. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Reken, Feky, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Lia Suprihartini, and Adi Masliardi. 2024. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Sundari, Eva, and Imam Hanafi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. Pekanbaru: UIR PRESS.



CHAPTER III
ANALISIS SITUASI DAN ANALISIS PASAR

Amalia Pitri, S.Pi.
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Manajemen strategis mendeskripsikan kerangka kerja untuk mengarahkan kegiatan bisnis, mengalokasikan sumber daya, mendukung tujuan dan keputusan utama, dan meningkatkan kinerja untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Richter & Hanf, 2021). Manajemen strategis mencakup pembahasan terkait sumber daya internal dan lingkungan eksternal untuk memberikan arahan menyeluruh kepada manajemen dan pemilik bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen strategis adalah proses berkelanjutan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup dan berfungsi efektif dalam lingkungan yang berubah (Roberts, 2018).

Strategi merupakan serangkaian tindakan dalam bentuk keputusan manajerial kompleks yang saling berhubungan untuk memastikan pencapaian tujuan. Kajian literatur mengindikasikan dua perspektif utama yang berbanding terbalik dalam memahami strategi. Didasarkan pendekatan pertama, strategi adalah rencana jangka panjang yang spesifik untuk mencapai tujuan jangka panjang yang spesifik, dan mengembangkan strategi.

Strategi adalah proses menemukan tujuan tertentu dan menyusun rencana jangka panjang dan pendekatan kedua, strategi memberikan jawaban atas pertanyaan melalui bantuan tindakan apa organisasi dapat mencapai tujuannya dalam lingkungan yang berubah dan lingkungan yang kompetitif.

Tujuan strategi bisnis adalah untuk mencapai keuntungan bisnis jangka panjang dan strategi merupakan model generalisasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan melalui koordinasi, distribusi yang optimal dan perencanaan dari semua komponen proses komunikasi. Perumusan strategi merupakan perencanaan jangka panjang terkait pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan yang dimulai dengan analisis situasi dan analisis situasional menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal dan eksternal organisasi.

Penyaringan pasar adalah metode analisis dan penilaian pasar yang memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi sejumlah kecil pasar yang diinginkan dengan mengeliminasi pasar-pasar kurang menarik. Kondisi tersebut dilakukan dengan memasukkan pasar-pasar tersebut dalam

C. KESIMPULAN

Analisis dan penilaian pasar dilakukan perusahaan baik yang bermaksud memasuki pasar luar negeri untuk pertama kalinya ataupun telah menjadi perusahaan multinasional tetapi ingin memantau pasar-pasar dunia secara sistematis untuk menghindari pengabaian peluang-peluang dan ancaman-ancaman pemasaran. Proses penyaringan itu terdiri dari pemeriksaan sejumlah kekuatan yang berurutan dan mengurangi negara-negara pada tiap langkah. Urutan penyaringan didasarkan potensi kebutuhan dasar, kekuatan-kekuatan ekonomi dan keuangan, kekuatan-kekuatan politik dan hukum, kekuatan-kekuatan sosial, kekuatan-kekuatan kompetitif, dan kunjungan-kunjungan pribadi.

Indikator-indikator pasar adalah data ekonomi yang digunakan untuk mengukur kekuatan pasar relatif sedang faktor pasar adalah data ekonomi yang berkorelasi dengan permintaan pasar akan produk. Masalah-masalah kultural seperti tingkat pendidikan yang rendah ketidakpercayaan pada orang asing,memperumit proses pengumpulan data. Untuk memudahkan proses pengumpulan,pengolahan,penyimpanan informasi yang dibutuhkan manajemen maka Sistem Informasi Manajemen Internasional sangat diperlukan. Guna meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, dan profit, perusahaan biasanya harus melakukan tiga langkah berikut:

D. DAFTAR PUSTAKA

- competitiveness and micro-takaful adoption. ISRA International Journal of Islamic Finance, 12(3), 367-380. <https://doi.org/10.1108/IJIF-03-2019-0038>
- Dasuki, R. E. (2018). Kinerja Usaha Koperasi Melalui Pendekatan Tingkat Kesehatan Kaitannya Dengan Penciptaan Value Of Firm. 1 (1), 41-56. <http://garuda.ristekdikti.go.id/journal/article/806191>
- Dasuki, R. E., Setiajatnika, E., & Mulyana, I. (2016). Estimated financial performance model based on scale business cooperative (Study in cooperatives in West Java). Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions, 6(4Continued1), 124-131. <https://doi.org/10.22495/rcgv6i4c1art2>

- Fernanda Putri, W., Sinulingga, S., & Hidayati, J. (2020). Micro, Small and Medium Enterprise strategy to improve competitiveness in the era of the ASEAN economic community (AEC). IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 801(1), 1-5.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/801/1/012124>
- James G Combs, David J. Ketchen, J. (1999). Explang Interfirm Cooperation and Performance: Toward A Reconciliation of Predictions From The Resource Based View and Organizational Economic. Strategic Management Journal, 20.
- Joseph T Mahoney, J. R. P. (1992). The Resource-Based View Within The Conversation of Strategic Management. Strategic Management Journal, 13, 363-380.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Manera, C., & Serrano, E. (2022). Management, Cooperatives and Sustainability: A New Methodological Proposal for a Holistic Analysis.
- Md Husin, M., & Haron, R. (2020). Micro, small and medium enterprises' Michel porter. (2003). Competitive Advantage: Creating and sustang... ne york free press.
- Nickels, W., McHugh, J., & McHugh, S. (2016). Understanding Business Eleventh Edition. New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Richter, B., & Hanf, J. H. (2021). Sustainability as "value of cooperatives"—can (Wine) cooperatives use sustainability as a driver for a brand concept? Sustainability (Switzerland), 13(22).
<https://doi.org/10.3390/su132212344>
- Roberts, T. T. (2018). The Importance of Strategic Management for Small Business Survival of Financial Crises. ProQuest Dissertations and Theses, October, 1-14.
<https://search-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/docview/2140382720?accountid=28692>
- Samuel C. Certo, S. T. (2009). Modern Management, concept and skill.

- Skokan, K., Pawliczek, A., & Piszczur, R. (2013). Strategic Planning and Business Performance of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 57-72.
<https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.04>
- Svatosova, V. (2019). Importance of strategic management of SMEs in e-commerce. *Ekonomicky Casopis*, 67(10), 1090-1110.
- Thomas L Wheelen, J. D. H. (2010). *Strategic Management and Business Policy, achieving sustainability*.
- Yulianto, K., Sukardi, Indrasti, N. S., & Raharja, S. (2020). Situational analysis and prospect of interest-free financing in tapioca agro-industry. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 472(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/472/1/012051>

CHAPTER IV
STRATEGI PRODUK

Bhayu Bomantara, S.Sos.
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran berdasarkan elemen dasar yaitu fitur dan kualitas produk, bauran dan kualitas layanan, dan harga. Ketiga elemen ini harus digabungkan ke dalam suatu penawaran menarik yang kompetitif. Manajemen strategi produk akan membahas terkait bagaimana pemasar dapat mengklasifikasikan produknya, melakukan diferensiasi produk, mengembangkan lini produknya, serta menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibanding pesaingnya dalam skala nasional maupun internasional.

B. PEMBAHASAN

Pengertian Produk

Produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Aspek yang paling menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. Artinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen berkait produk dan lingkungan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk. Pada bagian ini pertama-tama akan dikaji beberapa ciri khas personal konsumen yang mempengaruhi pemakaian produk, lalu diperiksa beberapa ciri khas produk yang mempengaruhi proses pemakaian. Permasalahan strategi produk.

meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

C. KESIMPULAN

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang mereka pasarkan dan juga berhubungan dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya yang disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang dipasarkan itu akan dapat menjual dirinya sendiri. Oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, Ivonne, Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, *et al.* 2022. *Digital Marketing*. 1st ed.
- Elliyana, Ela, Tri Siwi Agustina Habibie Kadir, Bayu Imanuddin Yuliani, H. Mohdari Febrisi Dwita, Nia Kurniati Bachtiar Lidiana, Lidiana, Yeni Sedyoningsih Abdurohim, E. Elia Ardyan Lili Marlinah, and H. Gazali Siswati Rachman. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Malang: Ahlimedia Press.
- Erislan. 2024. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Vol. 1. Makassar: Mitra Ilmu.
- Fauzan, Rusydi, Rosnaini Daga, Frans Sudirjo, Justin Hidayat Soputra, Alexander Waworuntu, Madrianah, Agung Widarman, Verawaty, Hasniaty, and Tesalonika Kezia Risakotta. 2023. *Produk Dan Merek. PT Global Eksekutif Teknologi*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Indrianty Sudirman, and Muhammad Ichwan Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*. Vol. 14. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Tegowati, Ganjar Winata Martoatmodjo, Amiruddin Kalbuadi, Khafid Ismail, Farida Idayati, Arief Yanto Rukmana, Prima Rini Metri Oktavianti, *et al.* 2024. *Pengembangan Produk*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

CHAPTER V
STRATEGI HARGA

Sarjani, S.K.M.
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Situasi krisis moneter dewasa ini “memaksa” pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi. Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen.

Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal justru dalam lingkungan itulah perusahaan mempunyai keterbatasan yang paling besar dalam pengendaliannya. Maka seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, dalam arti sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, dan berperan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran sendiri dapat dibahas secara lebih rinci dikaitkan dengan berbagai unsur, seperti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dengan pasar, dengan bauran pemasaran, dengan siklus, hidup produk, ataupun dengan pemasaran internasional. Tulisan ini akan membahas secara spesifik konteks strategi pemasaran dalam kaitannya dengan penetapan harga (*pricing strategy*), dengan menekankan pada salah satu model penetapan harga. Selama periode di mana pertumbuhan ekonomi dan pendapatan meningkat, faktor *non-harga* sempat menjadi kunci keberhasilan penjualan. Namun dalam tahun-tahun terakhir, seiring dengan perubahan makro ekonomi yang mengakibatkan inflasi, pertumbuhan penduduk yang semakin lambat, dan semakin maraknya kompetisi, maka faktor harga menjadi salah satu problem utama yang harus dihadapi para *marketer*.

Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

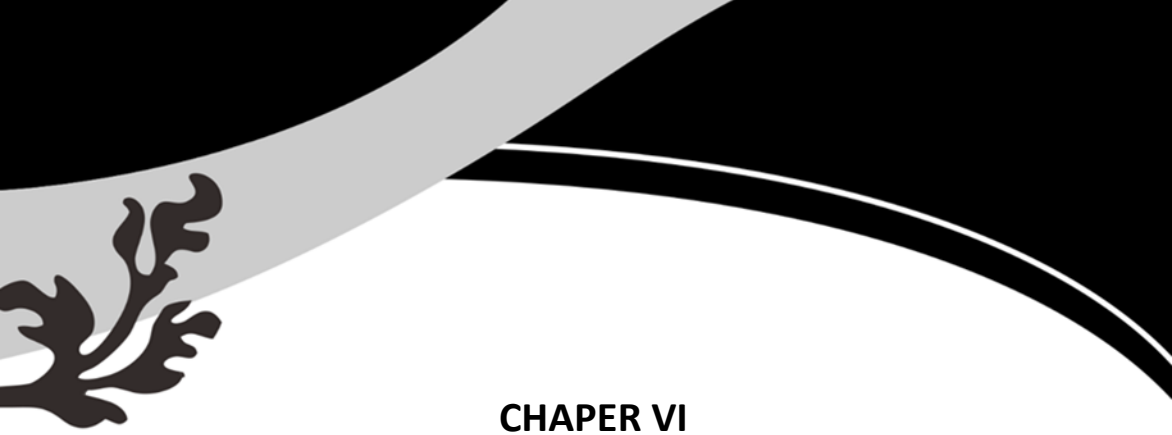
Dapat ditawarkan oleh perusahaan atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan risiko yang harus ditanggungnya.

C. KESIMPULAN

Penyusunan strategi sangat dibutuhkan dalam suatu persaingan ataupun dalam menghadapi situasi lingkungan yang senantiasa berubah. Strategi penetapan harga, sebagai salah satu unsur dari strategi pemasaran, menjadi langkah penting bagi keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa. Model yang diuraikan di atas hanyalah salah satu alternatif dari sekian model penetapan harga yang pernah disusun. Model ini menawarkan suatu langkah yang sistematis dan dipandang akan dapat memudahkan tugas pihak manajemen dalam membuat keputusan mengenai harga. Di samping tahapan-tahapan yang sistematis, model di atas juga menyertakan berbagai faktor situasional yang dipandang dapat memberikan pengaruh ataupun menjadi kendala.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Elliyana dkk., 2022, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Malang: Ahlimedia Press.
- Indrastuti dkk., 2023, *Ekonomi Manajerial: Alat Pengambilan Keputusan*, Pekanbaru: Taman Karya.
- Rosmawati dkk., 2023, *Pemasaran Bisnis Era Digital*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sundari dkk., 2019, *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: UIR Press.
- Taufik., 2023, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*, Tangerang: Media Edukasi Indonesia.



CHAPER VI

STRATEGI DISTRIBUSI

Wan Repli Kurnia, S.Kep.
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Masalah Suatu perusahaan yang didirikan tentunya mempunyai harapan bahwa kelak dikemudian hari akan mengalami perkembangan yang pesat sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kesejahteraan karyawan, serta kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Namun demikian tidak kurang pula adanya kenyataan dari sekian banyak perusahaan yang sudah didirikan tersebut tidak dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

Oleh karena perkembangan jaman dan persaingan, maka keadaan ini akan menyebabkan pentingnya sebuah kebijakan yang berhubungan dengan masalah kegiatan pemasaran, mencakup tentang penetapan strategi pemasaran yang efektif, dimana hal tersebut akan menjadi metode dalam memenangkan suatu persaingan antar perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara menyeluruh, menentukan penetapan harga, menentukan cara promosi dan mendistribusikan hasil produksi hingga sampai kepada konsumen dengan tepat berfungsi untuk menyalurkan aliran barang atau jasa yang akan dipakai dari produsen menuju konsumen.

Strategi distribusi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap proses penyampaian produk ke konsumen, sehingga akan membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keperluan pelanggan secara menguntungkan.” Menurut Davey dan Jacks (2001:2). Untuk meningkatkan hasil penjualan produk semakin meningkat, maka diperlukan adanya strategi distribusi yang terus dikembangkan. Adapun strategi pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Pendistribusian pada perusahaan perlu dikembangkan melalui berbagai cara. Cara yang sering digunakan setiap perusahaan untuk mendistribusikan produknya yaitu melalui perantara atau penyalur antara lain menggunakan agen penjualan, pedagang besar, distributor, pengecer dan lain-lain. Dalam melakukan kegiatan distribusi untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan produk kepada konsumen dengan cepat dan tepat maka dibutuhkan kerja keras.

C. KESIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu mengembangkan kebijakan distribusi yang efektif untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik.

Sebagai bagian dari pemasaran, distribusi berperan krusial dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Proses pemasaran mencakup pemahaman kebutuhan konsumen, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Dengan adanya saluran distribusi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi di pasar.

Saluran distribusi, baik langsung maupun tidak langsung, serta pentingnya pemilihan saluran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Fungsi saluran distribusi meliputi pengumpulan informasi, promosi, negosiasi, dan pengambilan risiko, yang semuanya berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran.

Dalam konteks industri *garment* di Indonesia, yang telah berkembang pesat sejak tahun 1970-an, strategi distribusi yang efektif sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan sektor ini. Meskipun nilai ekspor *garment* meningkat signifikan, perusahaan seperti Garment masih memiliki tantangan dalam menerapkan strategi distribusi yang optimal.

Secara keseluruhan, untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis *garment*, perusahaan harus fokus pada pengembangan dan implementasi strategi distribusi yang tidak hanya efisien tetapi juga responsif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian perusahaan dapat memastikan kelangsungan usaha dan meningkatkan kesejahteraan karyawan serta kepuasan konsumen.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Eliyana, Ela, Tri Siwi Agustina Habibie Kadir, Bayu Imanuddin Yuliani, H. Mohdari Febrisi Dwita, Nia Kurniati Bachtiar Lidiana, Lidiana, Yeni Sedyoningsih Abdurrohman, E. Elia Ardyan Lili Marlinah, and H. Gazali Siswati Rachman. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Malang: Ahlimedia Press.
- Juli, Prastyorini, and Hanifah Belen Fauziyyah. 2024. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

- Razak, Ismail, Imam Wibowo, and Diajeng Reztrianti. 2023. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Reken, Feky, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Lia Suprihartini, and Adi Masliardi. 2024. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Rosmawati, Nasib, Dini Vientiany, Alfian, Juarsa Badri, Eka Yudhyani, Ratih Amelia, et al. 2023. *Pemasaran Bisnis Era Digital*. Vol.1. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Taufik, E.R. 2023. *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Vol.1. Tangerang: Media Edukasi Indonesia.
- Wardhana, Aditya. 2024. *Strategi Saluran Distribusi Global* Penerbit: Eureka Media Aksara.



BAB VII

STRATEGI SEGMENTASI PASAR

Sri Andika, S.KL.
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Strategi segmentasi pasar adalah salah satu pendekatan penting dalam dunia pemasaran yang berfungsi untuk membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa. Dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan pendekatan pemasaran yang bersifat "*one-size-fits-all*" atau umum untuk mencapai semua konsumen secara efektif. Oleh karena itu, segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen konsumen, menciptakan produk yang lebih relevan, dan merancang pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran (Nathadiharja *et al.*, 2024).

Segmentasi pasar bukan hanya penting untuk mengidentifikasi siapa konsumen yang akan dilayani, tetapi juga membantu perusahaan menentukan bagaimana mereka akan melayani konsumen tersebut secara lebih efektif dan efisien. Ini menjadi dasar untuk penentuan strategi pemasaran lebih lanjut, seperti penentuan harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang telah diidentifikasi. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang ada, karena mereka akan lebih fokus pada segmen pasar yang benar-benar memiliki potensi dan kesesuaian dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Monalisa *et al.*, 2023).

Konsep segmentasi pasar berakar pada pemahaman bahwa pasar secara keseluruhan tidak homogen; konsumen memiliki preferensi, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda. Dalam konteks ini, segmentasi pasar berfungsi untuk membagi konsumen ke dalam kelompok yang lebih kecil dan homogen, yang memiliki karakteristik serupa. Pembagian pasar ini dilakukan berdasarkan berbagai kriteria yang dapat mengidentifikasi perbedaan di antara konsumen. Kriteria ini mencakup faktor-faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, yang masing-masing memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai (Harinie *et al.*, 2023).

perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien, mengurangi pemborosan, serta merancang produk dan pesan yang lebih tepat sasaran. Segmentasi pasar dapat dilakukan melalui berbagai kriteria seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, masing-masing memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Melalui segmentasi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk yang lebih relevan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Ini juga membuka peluang bagi inovasi produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, yang pada gilirannya dapat memperkuat daya saing perusahaan. Segmentasi pasar juga penting dalam menentukan strategi distribusi yang tepat dan menciptakan diferensiasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Namun, meskipun segmentasi pasar memberikan banyak keuntungan, perusahaan perlu menghadapi tantangan dalam menentukan segmen pasar yang tepat dan mengelola sumber daya dengan bijak. Keberhasilan segmentasi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk melakukan riset pasar yang baik, memilih variabel segmentasi yang sesuai, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik setiap segmen.

Secara keseluruhan, segmentasi pasar tidak hanya berfungsi untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan segmentasi pasar dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

D. DAFTAR PUSTAKA

Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Clara, A. A., Sudarni, Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.

- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Tri Rahayu, S., Warnadi, J. S. N. K., Yuswono, I., Sakti, D. P. B., Ilham, B. ulum, & Mansur, D. M. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). *Pemasaran di Era Digital Strategi Ekonomi Baru*. Takaza Innovatix Labs.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Monalisa, M., Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., Monalisa, L. J., Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., Judijanto, L., Purwoko, P., Nurchayati, N., Pertiwi, S., Boari, Y., & Dewi, L. K. C. (2023). *STRATEGI PEMASARAN : Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nathadiharja, S. S., Apriadi, D., Nova, S. M., Handayani, M. A., Hidayat, D., Fitri, E. R., Aswin, M., Zain, D., Suryono, I., & Schouten, F. S. (2024). *Strategi Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Sisca, S., Simanjuntak, M., Sudarso, A., Grace, E., Sahir, S. H., Putri, D. M. B., Rosdiana, R., Ningtyas, C. P., Hasyim, H., & Muliatie, Y. E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis.
- Suharyanto, Arianto, B., Maulana, A., Herlambang, Y. K., Alana, M. A., Prasetyo, R. D., & Saputra, H. D. (2023). *Manajemen Pemasaran: Solusi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Mega Press Nusantara.
- Suryathi, W., Wicaksono, A. K., & Wijayanto, G. (2023). *Pemasaran Generasi Z. Memahami dan Menjangkau Konsumen Muda*. Penerbit Takaza Innovatix Labs.
- Syaifuddin. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.

CHAPTER VIII
STRATEGI DIGITAL

Yuliansisti, S.Kep.
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren *digital marketing*. Lalu, sepenting apakah sebuah *digital marketing* diterapkan dalam bisnis yang menjual produk-produk tertentu? Untuk menjawab pertanyaan itu bisa menyimak penjelasan di bawah ini agar memahaminya secara jelas. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Dari sisi pasar, dengan banyaknya operator (penyelenggara telekomunikasi) telah memicu kecenderungan semakin meningkatnya *bargaining position* (tingkat penawaran) pelanggan di mata operator.

Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Dari sisi pasar, dengan banyaknya operator (penyelenggara telekomunikasi) telah memicu kecenderungan semakin meningkatnya *bargaining position* (tingkat penawaran) pelanggan di mata operator. Kemajuan dunia digital yang begitu pesat secara global mendorong terjadinya transformasi dalam aktivitas periklanan. Iklan tidak lagi dilakukan secara langsung, namun tetap memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat, khususnya dalam hal pemasaran dan peningkatan penjualan produk atau jasa. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran *smartphone*. Tetapi penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM. Maka dari itu kita perlu mengetahui dan mengerti tentang *Digital Marketing* baik itu strategi maupun jenis-jenisnya.

B. PEMBAHASAN

Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan

C. KESIMPULAN

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen secara efektif. Dengan berbagai kanal seperti media sosial, email, SEO, *website*, dan iklan digital, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, mengukur hasil secara *real-time*, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan perkembangan teknologi yang terus berubah, *digital marketing* akan terus menjadi elemen penting dalam pertumbuhan bisnis modern.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, Ivonne, Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, *et al.* 2022. *Digital Marketing*. 1st ed. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Erislan. 2024. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Vol. 1. Makassar: Mitra Ilmu.
- Indrianty Sudirman, and Muhammad Ichwan Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*. Vol. 14. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Reken, Feky, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Lia Suprihartini, and Adi Masliardi. 2024. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Rosmawati, Nasib, Dini Vientiany, Alfian, Juarsa Badri, Eka Yudhyani, Ratih Amelia, *et al.* 2023. *Pemasaran Bisnis Era Digital*. Vol.1. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

CHAPTER IX
ANALISIS SWOT

Desy Afriyanti, S.E.
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Persaingan yang ada di berbagai bidang usaha, baik bidang usaha manufaktur maupun jasa, menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat agar persaingan dapat berhasil dengan baik, hal ini perlu agar dapat mengungguli perusahaan pesaing, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Perusahaan harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik. Analisis ***Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)*** dilakukan secara internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal untuk mengetahui peluang yang dapat ditangkap, dan ancaman yang dihadapi.

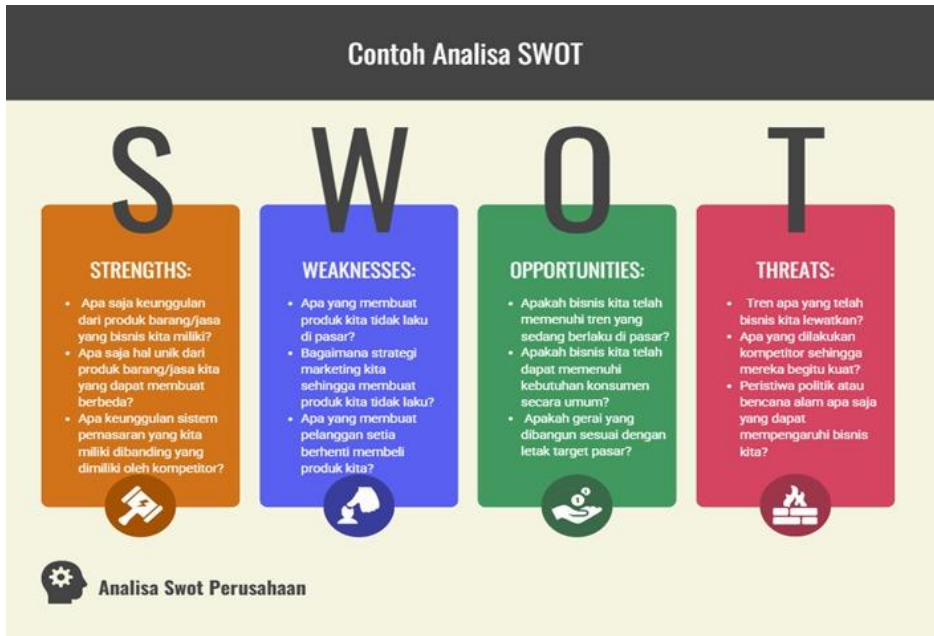
Analisis SWOT ini penting sebagai bagian untuk perumusan manajemen strategi yang akan dijalankan perusahaan agar siap bersaing dan tidak dipandang sebelah mata oleh perusahaan lainnya. Dalam makalah ini penulis ingin membahas mengenai analisis ***SWOT***, mengingat pentingnya kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan.

B. PEMBAHASAN

Analisa ***SWOT*** pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an ketika ia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di *Stanford Research Institute*. Sejak saat itu, perlahan analisis ***SWOT*** mulai dikenal luas oleh kalangan luas dan perlahan digunakan oleh para pebisnis pada masa itu untuk memanfaatkan metode analisis ini demi menumbuhkan sekaligus mengembangkan perusahaan mereka masing-masing.

Analisis ***SWOT*** adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau didalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Analisis ini yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan (Irhami Fahmi, 2013).

Berikut Infografis Analisa SWOT Perusahaan:



C. PENUTUP

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Stregth*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesess*) dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Didalam menentukan strategi analisis *SWOT* dalam menghadapi persaingan harus juga diperhatikan analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan

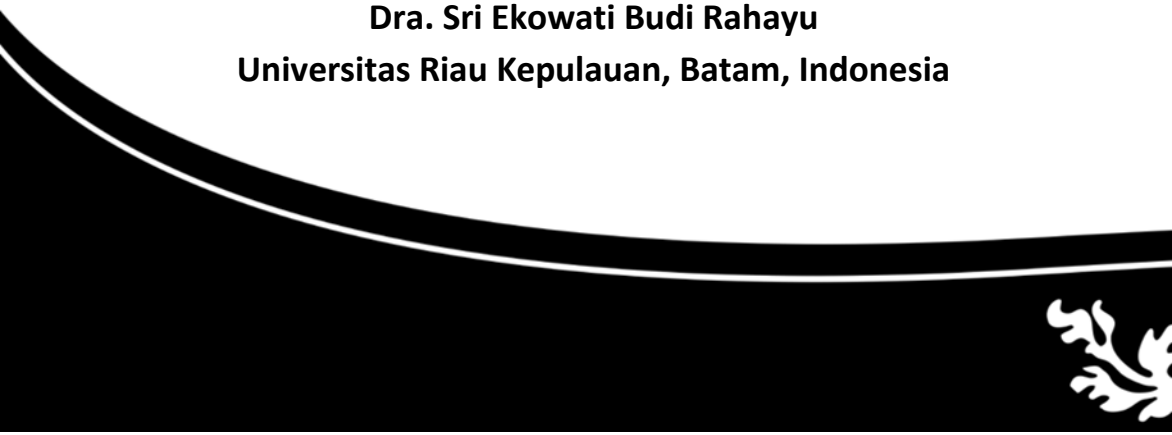
D. DAFTAR PUSTAKA

Alfonsius, Sri Wiyati Mahrani, Fisy Amalia Solihat, Ervie Nur Afifa Mukhlis, Odaligoziduhu Halawa, Siti Aisyah, Indri Hapsari Muhammad, *et al.* 2023. *Manajemen Strategik*. Vol. 16. Cirebon: Wiyata Bestari Samasta.

- Indrianty Sudirman, and Muhammad Ichwan Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*. Vol. 14. Makkasar: Intelektual Karya Nusantara.
- Legionosuko, Tri, Joni Widjayanto, Nengah Putra Apriyanto, and Kunto Wibowo. 2020. *Analisis Adaptif, Dinamisasi Metode SWOT*. Bogor: Universitas Pertahanan.
- Rahmasari, Lisda, and Ariana Oktavia. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: CV. Pustaka STIMART-AMNI.
- Sunarsi, Denok. 2024. *SWOT Teori, Implementasi, Strategi*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Tegowati, Ganjar Winata Martoatmodjo, Amiruddin Kalbuadi, Khafid Ismail, Farida Idayati, Arief Yanto Rukmana, Prima Rini Metri Oktavianti, *et al.* 2024. *Pengembangan Produk*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

CHAPTER X
STRATEGI PENETAPAN HARGA

Dra. Sri Ekowati Budi Rahayu
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Bauran Pemasaran atau *marketing* adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan tahapan dalam bauran pemasaran secara umum dikenal dengan istilah 4P Yaitu *Produk, Price, Place, dan Promotion*.

Salah satu keputusan dalam bauran pemasaran adalah *Price* atau penetapan harga, karena didalam menetapkan harga ini Perusahaan harus menetapkan tujuan,kalkulasi biaya,Tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian pencapaian lainnya yang ingin diperoleh Perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap Perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya dan tujuan Perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Namun banyak Perusahaan yang kurang memperhatikan penetapan harga dengan baik, Kesalahan yang paling umum adalah sebagai berikut: Pertama, adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya. Kedua, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar. Ketiga, harga ditetapkan secara *independent* dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan Posisi pasar. Keempat, harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

B. PEMBAHASAN

Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari suatu produk barang ataupun jasa yang umumnya dinyatakan dalam Satuan moneter (Rupiah, dollar, Yen dll).

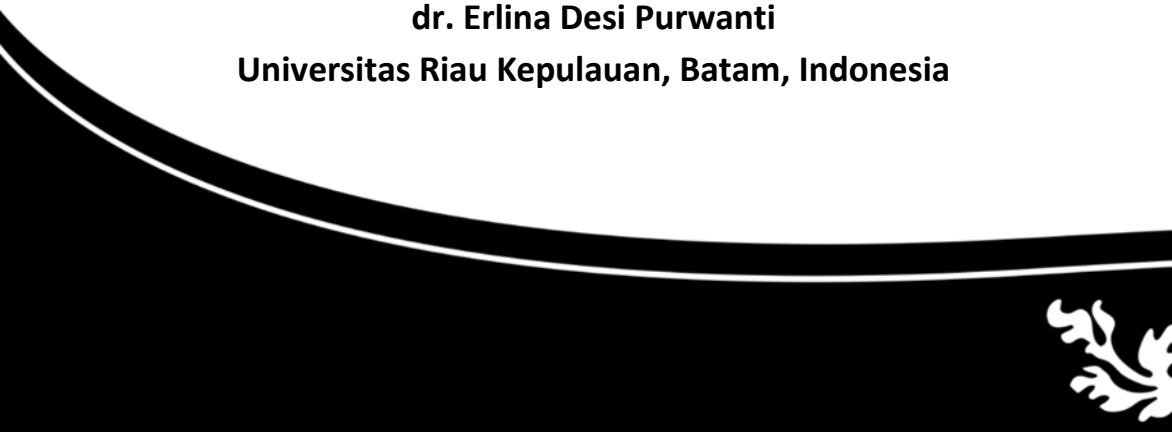
Dengan menggunakan strategi pemasangan harga tinggi, Perusahaan menetapkan harga produk terlalu tinggi sehubungan dengan mutunya. Akan tetapi, dalam jangka panjang pelanggan kemungkinan akan merasa diperas. Mereka akan berhenti membeli produk dan akan menyampaikan keluhan kepada orang lain mengenai hal itu. Jadi strategi ini harus di hindari.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Craven, W,D 2009 Pemasaran Strategi, Jakarta, Erlangga
- Dharmamesta, Basu Swastha 2001, Manajemen Pemasaran Universitas Terbuka Kepuasan Konsumen Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis
- Husni,M dan Surya,D 2021 Pengaruh Strategi Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen
- Mankiw,2011, Pengantar Ekonomi Makro, Jakarta
- Rangkuti F 2018 Analisis pemasaran, Gramedia Pustaka Umum
- Rizal F 2021 Implementasi Penetapan Harga berbasis Biaya terhadap Perusahaan Ritel, Jurnal Riset dan Manajemen
- Tiptono F 2021, Strategi Pemasaran Yogyakarta, Penerbit Andi
- Zeno Retnowati 2016. MAKALAH MANAJEMEN PEMASARAN Bab 10 Penetapan Harga Memahami dan Menangkap Nilai Pelanggan <http://1futureinsights.blogspot.com/2016/07/makalah-penetapan-harga-dan-strategi.html>

CHAPTER XI
PERSAINGAN PASAR GLOBAL

dr. Erlina Desi Purwanti
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dunia di era *society* 5.0 saat ini berdampak kepada semakin tingginya tingkat persaingan bisnis antar perusahaan domestik, regional dan internasional. Globalisasi, modernisasi dan transformasi digital di era industri 4.0 dan *society* 5.0 menyebabkan berkembangnya kegiatan bisnis internasional. Perusahaan dari berbagai belahan dunia saling bersaing dalam menawarkan produk dan layanan terbaik kepada konsumen global. Persaingan pasar global memberikan peluang ekspansi, namun juga menghadirkan tantangan besar dalam hal diferensiasi produk, harga, distribusi, dan adaptasi budaya. Oleh karena itu, pemahaman tentang dinamika dan strategi menghadapi persaingan pasar global menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Menurut Feriyanto (dalam Widiana, 2021), bisnis internasional ialah aktivitas perdagangan serta perekonomian yang dijalankan oleh sekelompok orang di suatu negara yang berbeda atas kesepakatan negara yang bersangkutan.

Menurut Heliatin (dalam Widiana, 2021) perdagangan internasional adalah suatu jenis aktivitas pemasaran yang aktivitasnya dilakukan terus menerus yang mampu menghasilkan profit dengan melewati daerah pabean yang berdasarkan kebijakan yang berlaku. Halolongan (2022) merincikan bisnis internasional sebagai proses yang memfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global.

Menurut Hadi (dalam Widiana, 2021) bisnis internasional adalah studi tentang transaksi ekonomi yang meliputi perdagangan internasional (ekspor impor), FDI maupun *indirect* oleh individu dan perusahaan/organisasi untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat tertentu. Ball *et al.* (2005, dalam STTKD, 2023) menjelaskan bisnis global/bisnis internasional: kegiatan bisnis yang melewati batas-batas negara, meliputi perdagangan, perbankan, industri, dan jasa.

Ball *et al.* (2005, dalam STTKD, 2023) menjelaskan globalisasi ekonomi yaitu perusahaan-perusahaan raksasa (Multi National Corporation) di seluruh dunia, terjadi karena lima dorongan: Politik, Ilmu dan teknologi (IPTEK), Pasar, Biaya dan Persaingan. Jadi dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional:

domestik memutuskan *go internasional* (Kadim, 2017): 1). Mengurangi Biaya, 2). Memperbaiki Rantai Pasokan: dengan menempatkan fasilitas di negara dimana sumber daya tertentu berada, 3). Memberikan Produk dan Pelayanan yang lebih baik, 4). Mendapatkan Pasar Baru, 5). Belajar Memperbaiki Operasi: bersikap terbuka terhadap ide baru sesuai perkembangan jaman, 6). Mendapatkan dan mempertahankan bakat global. J.

Dalam strategi operasi di lingkungan global, hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan: mengembangkan misi dan strategi agar manajemen operasi bisa berjalan efektif, mencapai keunggulan kompetitif seperti bersaing pada pembedaan melalui inovasi dan diferensiasi sehingga produk tidak mudah ditiru pesaing, menerapkan strategi kepemimpinan berbiaya rendah, memberikan *service excellence* kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan harus dapat memahami isu strategi operasi, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi manajemen operasi serta harus tepat memilih strategi operasional global. Untuk meraih keunggulan bersaing dengan sukses di pasar global, perusahaan perlu memaksimalkan semua peluang dan kekuatannya.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah Agit, S. E., *et al.* (2024). *Pemasaran Internasional: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: PT Penamuda Media.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1).
- Devi, Kurnia Sari (2024). Manajemen. *Jurnal Mengoptimalkan Koneksi: Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Era Industri 4.0* Vol. 18 No. 2 November 2024. Sumber Jurnal.
- Fathor, A. S., & Fatmariyah, F. (2023). *Pemasaran Internasional: Pendekatan Case Methode*. Malang: Empatdua Media.
- Haholongan, R. (2022). *Pemasaran Global*. Makassar: Yayasan Barcode.
- Kadim. (2017). *Penerapan Manajemen Produksi & Operasi di Industri Manufaktur* (Edisi Pertama). Bogor: Mitra Wacana Media.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing* (9th ed.). London: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson.
- Muslimin *et all.* (2022). *Economic and Business*. Jurnal Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana Vol. 3 No. 2.
- Pradana, M. (Ed.). (2024). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sasikirana, Irena *et all.* (2024). *Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Jurnal Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital Vol. 3 No. 2 Mei 2024 Vol. 2.
- STTKD. (2023). *Bisnis Internasional: Teori dan Aplikasi*. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan. <https://repository.sttkd.ac.id/2093/>
- Suwardi, A. (2020). *Globalisasi dan Dampaknya terhadap Manajemen Internasional* (Conference paper). ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/386019608_Globalisasi_dan_Dampaknya_terhadap_Manajemen_Internasional
- Widiana, M. E. (2021). *Teori dan aplikasi pemasaran global*. Surabaya: CV. Revka Prima Media



CHAPTER XII
STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK

Aldawiyah Indriani, S.Pd.
Universitas Riau Kepulauan Batam, Indonesia



A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis yang semakin kompetitif, setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak akan bertahan selamanya dalam kondisi yang sama sejak pertama kali diperkenalkan hingga akhirnya ditarik dari pasar. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen diposisikan sebagai raja, yakni dipenuhi kebutuhannya dan dilayani demi mencapai kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Hal ini menandakan bahwa adanya pergeseran konsep penjualan tradisional menuju konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai pusat perhatian, dengan menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terpadu agar perusahaan dapat meraih keuntungan jangka panjang dan berkelanjutan. Berbeda dengan konsep penjualan yang lebih berfokus pada kepentingan produsen yaitu pencapaian target penjualan melalui aktivitas promosi dan distribusi demi memperoleh keuntungan dalam jangka pendek.

Intensitas persaingan pasar dan kesadaran konsumen yang meningkat, peran konsep pemasaran semakin memegang peran penting. Oleh sebab itu, produsen dan pelaku usaha diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang akurat dan efisien, agar produk yang ditawarkan dapat berkelanjutan dan mampu menjangkau segmen pasar yang sesuai dan tujuan secara optimal. Dalam konteks ini, salah satu faktor esensial yang harus diperhatikan pada keberhasilan dari strategi pemasaran adalah pembaharuan inovasi dan keunggulan dari produk lainnya. Perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dan terukur untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Salah satu cara mengembangkan usaha adalah dengan memperkuat pemasaran produk melalui perencanaan strategi yang matang dan sesuai kebutuhan pasar.

Menurut Assauri (2013) dalam Sayekti (2018) bahwa salah satu faktor penting keberhasilan strategi pemasaran adalah tahapan kehidupan usaha produk (*Produk Life Cycle/PLC*). Setiap produk akan mengalami siklus ini awal pengenalan produk tersebut ke pasaran, produk dalam tahap pertumbuhan, produk dalam tahap kedewasaan, dan tahap akhir yakni produk mengalami penurunan bahkan mati dan ditarik dari pasar. Pentingnya memahami siklus hidup produk agar pegiat usaha atau perusahaan dapat memahami dinamika persaingan dari suatu produk dan membantu dalam mengambil sebuah

- d. Tingkat Persaingan: Munculnya pesaing dengan produk serupa atau lebih inovatif bisa memperpendek siklus hidup produk. Persaingan harga atau fitur bisa membuat produk cepat masuk ke tahap penurunan
- e. Kondisi Ekonomi: Dalam kondisi ekonomi lesu, daya beli konsumen turun dan memperpanjang fase pengenalan atau menyebabkan produk gagal. Sebaliknya, ekonomi yang baik bisa mempercepat fase pertumbuhan.
- f. Regulasi dan kebijakan; Peraturan pemerintah terkait produk tertentu dapat memengaruhi siklus hidup produk. Misalnya, peraturan lingkungan yang lebih ketat dapat memaksa perusahaan untuk mengubah proses produksi atau bahkan menghentikan produksi produk tertentu
- g. Kondisi Ekonomi: kondisi yang tidak stabil seperti inflasi atau resesi, dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk
- h. Faktor Lingkungan: faktor lingkungan seperti kebijakan lingkungan dan keberlanjutan juga dapat mempengaruhi siklus hidup produk. Perubahan ini mempengaruhi harga dan ketersediaan bahan baku

C. DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyana, P. (2016). Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk. *eProceedings of Management*, 3(1).
- ILMIYAH, Z. (2018). Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk Batik Damas Kabupaten Jember. *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.
- Kamila, M. (2021). Strategi resource-based dan inovasi dengan pendekatan biaya daur hidup produk dalam upaya mencapai keunggulan daya saing pada ukm di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 351-359.
- Marhadyta, A. V., Hakam, A., Zakiyyati, Q. A. Y., Rohmah, S. A., Ramadhani, S. E., & Nafisah, N. (2024). SOSIALISASI SIKLUS DAUR HIDUP PRODUK "TING-TING KACANG" DI DUSUN WATANGREJO GRESIK. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 2(3), 532-540.

- Nasucha, M. S. (2020). Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H. *TUKRI SOBIKUN NOLOGATEN PONOROGO. Skripsi.*
- Purwanti, Y., & Diana, R. A. (2024). Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep Product Life Cycle (Plc) Pada Wedding Organizer (Wo) Salma Wedding Concept Di Kota Bandung. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2). ILMIAH,
- Z. (2018). Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk Batik Damas Kabupaten Jember. *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.*
- Sayekti, W. D., Ismono, R. H., & DwiYana, D. A. H. L. (2018). Analisis Daur Hidup Produk Dan Strategi Pemasaran Bihun Tapioka Di Provinsi Lampung. In *Prosiding Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Pertanian Indonesia (FKPTPI).*
- Selawati, A. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)(Studi Kasus: BPRS AMAN Syariah)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

PROFIL PENULIS

Dr. Dahrul Aman Harahap, S.Pt., S.E., M.M., M.Pd.



Penulis di lahirkan di Simandiingin Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara pada tanggal 17 September 1983. Penulis merupakan anak ke 2 dari 9 bersaudara. Pendidikan di mulai dari SDN 117491 Labuhanbatu Selatan, MTS Darul Falah Labuhanbatu Selatan, MAS Darul Falah Labuhanbatu Selatan, Sarjana Peternakan (SPt) Universitas Sumatera Utara, Sarjana Ekonomi (SE) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, Magister Manajemen (MM) Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Magister Pendidikan (MPd) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Jogjakarta. Meraih Gelar Doktor Pendidikan (Dr) Universitas Negeri Medan. Penulis di awali berkarier sebagai dosen di Universitas Riau Kepulauan tahun 2006, kemudian menjadi Dekan FKIP Universitas Riau Kepulauan Batam, Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Universitas Riau Kepulauan selama 2 periode dan Ketua BPSMI (Badan Pembina Seni Mahasiswa Indonesia) Propinsi Kepulauan Riau. Tahun 2017 Penulis dipindahkan tugas ke Yayasan Universitas Labuhanbatu dan melanjutkan perkuliahan Program Doktor di Universitas Negeri Medan. Penulis menjadi tim penyatuan Perguruan Tinggi dibawah naungan Yayasan Universitas Labuhanbatu (STIE, STIH, AMIK, STIPER, STKIP Labuhanbatu) menjadi Universitas Labuhanbatu dan penulis menjadi Wakil Rektor I Bidang Akademik di Universitas Labuhanbatu. Tahun 2020 Di tugaskan menjadi Ketua Tim pendirian kampus Institut Teknologi dan dan Sains Padang Lawas Utara dan di percaya menjadi Rektor di Institut Teknologi dan Sains Padang Lawas Utara, setelah itu menjadi ketua Tim Pendirian Politeknik Pembangunan Mandailing Natal sampai Januari 2023. Tahun 2023 menjadi Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Universitas Riau Kepulauan serta Dosen Tetap Program Magister Manajemen Pendidikan (MPd) di Universitas Riau Kepulauan, 2024 sebagai Plt Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Riau Kepulauan. Penulis juga menjadi konsultan dalam pendirian beberapa perguruan tinggi dan penambahan program studi baru dan sebagai Ketua Yayasan Aman Cendekia Center.

dr. Puji Rahayu



Penulis lahir di kota Jakarta, tanggal 1 Maret 1977. Tempat tinggal saat ini di Jln Beringin no20 Kelurahan Tanjungpinang Barat Kota Tanjungpinang. Saat ini bertugas di Puskesmas Tanjungpinang kota Tanjungpinang, sebagai dokter umum. Riwayat Pendidikan Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Tinggi Atas (SMA) menempuh Pendidikan di kota Jakarta, lulus perguruan tinggi dari Universitas Kristen Indonesia (UKI) jurusan S1 Kedokteran Umum. Riwayat keluarga anak kedua dari bapak Paulus Suprijadi dan ibu Tipung Widiastuti, saat ini menjadi seorang ibu dari anak-anak terkasih dari Claudya Tiatira Sinaga dan Piyo Revan.

Amalia Pitri, S.Pi.



Penulis dilahirkan di Tanjungpinang 5 Oktober 2000 dari pasangan Bapak Aziz dan Ibu Minarwati. Penulis berasal dari Kabupaten Anambas. Riwayat pendidikan penulis sejak Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas di Kabupaten Anambas, dan letak geografis tempat tinggal penulis mendorong untuk melanjutkan pada jenjang pendidikan Universitas dengan mengambil Jurusan Budidaya Perairan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Maritim Raja Ali Haji dan telah menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 tahun 2023. Saat ini penulis dan aktivitas akademis penulis saat ini yang sedang menempuh pendidikan pada jenjang Strata 2 Jurusan Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau Kepulauan Batam didukung aktivitas seminar Internasional terkait *“International Academic Writing Workshop”* tahun 2025. Korespondensi akademis dan *scientific* terkait keberlanjutan penelitian pada konsentrasi manajemen ekonomi dapat langsung mengirimkan pesan singkat di nomor WA: 0853-6419-5054 dan Email Address: amalia.smk500@gmail.com

Bhayu Bomantara, S.Sos.



Penulis lahir di Bengkalis tahun 1983. Anak dari Ibu yang bernama Asmaniar dan ayah yang bernama Sugi Budhi. Pendidikan sekolah dasar hingga sekolah menengah atas ia tamatkan di Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. Ia alumnus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung jurusan *Public Relations* (2006). Kini ia menjadi ASN pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa sejak 2010, pernah menjabat Kepala Seksi Keuangan dan Aset Desa (2017 sd 2019), Kepala Seksi Keuangan Desa (2019 sd 2022) dan sekarang mengabdikan sebagai Jabatan Fungsional Penggerak Swadaya Masyarakat Muda Dinas PMD Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau sejak Desember 2022. Dan saat ini sedang melanjutkan Studi S2 di Universitas Riau Kepulauan (Unrika) mengambil jurusan Magister Manajemen, ia dapat dihubungi di WA: 08117045687 dan gmail bomantara.clan@gmail.com

Sarjani, S.K.M.



Penulis lahir di Bantan Air tahun 1980, lahir dari seorang ibu yang bernama Hj. Jariah dan ayah bernama H.M Misran. Riwayat pendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama di tamatkan di Desa Bantan Air Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Perawat Kesehatan DEPKES RI di Tanjungpinang, setelah tamat melanjutkan Pendidikan di Akademi Perawat Hangtuah Tanjungpinang dan selanjutnya meneruskan Pendidikan Sarjana Kesehatan Masyarakat di Stikes Ibnu Sina Batam. Riwayat pekerjaan tahun 2000 pernah bekerja di Klinik Andini Medika Tanjung Batu Kabupaten Karimun, 2001 membuka balai pengobatan bernama BP Sukma Medika di Kawal Kecamatan Gunung Kijang, tahun 2005 menjadi PNS ditugaskan di Puskesmas Pembantu Kawal. Tahun 2008 ditugaskan di UPTD Puskesmas Kawal Kecamatan Gunung Kijang. Tahun 2018 ditugaskan menjadi Kepala Tata Usaha UPTD Puskesmas Berakit Kecamatan Teluk Sebong. Tahun 2019 ditugaskan menjadi Kasi Kelembagaan Masyarakat Desa pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Bintan. Tahun 2023 sampai

sekarang ditugaskan menjadi Penggerak Swadaya Masyarakat Ahli Muda pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Bintan.

Wan Repli Kurnia, S.Kep.



Penulis lahir di Tanjung Uban Kabupaten Bintan tahun 1980. Anak dari Ibu yang bernama Sakdiah dan ayah yang bernama Wan Marzuki Bin Wan Muhammad Umar. Pendidikan sekolah dasar hingga perguruan tinggi ia tamatkan di Provinsi Kepulauan Riau. Ia alumnus STIKES Hangtuah Tanjungpinang Jurusan Keperawatan (2010). Kini ia menjadi Sekretaris Kecamatan di Kecamatan Gunung Kijang Pemerintahan Kabupaten Bintan sejak tahun 2023, mengabdikan sebagai kasi Pemberdayaan Masyarakat dan Desa di Kecamatan Mantang dari tahun 2017 sampai tahun 2019 dan dilanjutkan menjadi Kasi Tata Pemerintahan di Kecamatan Teluk Bintan dari tahun 2019 hingga tahun 2023 Selain sebagai Sekretaris Kecamatan, bapak tiga anak ini pernah bekerja di dinas Kesehatan Kabupaten Bintan dan dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana Kabupaten Bintan (2006-2019). Dan pernah mengikuti pelatihan khusus terkait terbitnya Undang Undang Desa tahun 2014 menjadi Pembina Teknis Pemerintahan Desa (PTPD), untuk meningkatkan karier di Pemerintahan Kabupaten Bintan maka ia di berikan izin untuk menempuh Pendidikan Pascasarjana Magister Manajemen di UNRIKA Batam adapun Alamat tempat tinggal di Kecamatan Toapaya Kelurahan Toapaya Asri Nomor WA: 085264262300 dan gmail repliwan@gmail.com.

Sri Andika, S.KL.



Penulis lahir di Teluk Merbau pada tahun 1985, anak dari ibu yang bernama Hj. Usmayani dan ayah bernama H. Mansyurdin (ALM). Pendidikan SD hingga SMU diselesaikan di Kota Bagansiapiapi. Beliau melanjutkan pendidikan Diploma Juturna Analisis Kesehatan di Kota Medan pada tahun 2006, dan kemudian melanjutkan pendidikan S1 jurusan Kesehatan Lingkungan di Universitas Ibnu Sina Batam. Saat ini, saya bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil di Kota Batam dan memiliki tiga orang anak.

Yuliansisti, S.Kep.



Penulis lahir di Tambelan tahun 1981. Anak dari ibu yang bernama Juraidah dan ayah yang bernama Bujang Asri Sabri Pendidikan Sekolah Dasar hingga perguruan Tinggi ia tamatkan di Provinsi Kepulauan Riau. Ia alumnus Stikes Hangtuah jurusan Keperawatan (2012). Kini ia menjadi ASN di Kabupaten Bintan Sejak Tahun 2006, mengabdikan sebagai kepala UPTD puskesmas Tambelan Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau Sejak Mei 2023. Ia dapat dihubungi WA. 085272179170 dan Email: yuliansisti1981@gmail.com.

Desy Afriyanti, S.E.



Penulis lahir di Pekanbaru tahun 1977. Anak dari Ibu yang bernama Yusnilawati dan Ayah yang bernama Syafri. Pendidikan sekolah dasar hingga kelas satu SMP ditempuh di Pekanbaru. Selanjutnya dari kelas 2 SMP hingga sekolah menengah kejuruan atas ditempuh di Kota Tanjungpinang. Selanjutnya menempuh perguruan tinggi ia tamatkan di Kota Padang. Ia alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang jurusan akuntansi (2001). Kini ia menjadi ASN di Pemerintahan Pemerintah Kota Tanjungpinang sejak 2006, mengabdikan sebagai Kepala Bidang kewaspadaan Nasional dan Penanganan Konflik pada Badan Kesatuan Bangsa

dan Politik Kota Tanjungpinang sejak bulan Januari 2023, ia dapat dihubungi di WA 082285007049 dan gmail desyafriyanti999@gmail.com

Dra. Sri Ekowati Budi Rahayu



Penulis lahir di Yogyakarta pada hari Jumat 24 Februari 1967, anak dari seorang prajurit TNI AD yang bernama Ngadimun dan seorang ibu yang bernama Sumaryatun. Pendidikan sekolah dasar sampai sekolah menengah atas ditempuh di kota Jayapura Papua. Perguruan tinggi ditempuh di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, lulus tahun 1990. Menikah dengan putra bukit tinggi yang bernama Arnel S.T. di karuniai 3 putra putri Rinjani Eka Syaputri S.E., Muhammad Lutfi Arahman S.H., Alfiah Arnel Rahmawati. Sekarang menjadi narasumber untuk UMKM dan juga *Owner Eko Collection* dan Cindur Batik Ketua koperasi pemasaran senyum mandiri Tanjung Piayu. Setiap tahun mengikuti lomba inovasi teknologi tepat guna baik tingkat kota Batam maupun tingkat provinsi Kepulauan Riau. Aktif di pemberdayaan masyarakat khususnya UMKM, pada tahun 2025 akan mewakili provinsi Kepulauan Riau, mengikuti lomba posyantek nasional.

dr. Erlina Desi Purwanti



Penulis lahir di Surantih pada tanggal 15 Mei 1980. Ia merupakan putri dari pasangan Zulfarizal dan Ernawilis. Erlina menikah dengan Maswendra dan telah dikaruniai dua orang anak, yaitu Wezi Fathi Rizqullah dan Mahira Inaya Welina. Menempuh pendidikan dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi di daerah Padang, ia adalah alumni Universitas Baiturrahmah Padang, jurusan Kedokteran. Kariernya sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) dimulai di Kabupaten Mukomuko, Provinsi Bengkulu, dari tahun 2010 hingga 2015. Setelah itu, ia mengikuti tugas suaminya ke Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, dan ditempatkan di UPTD Puskesmas Teluk Bintan. Pada Februari 2018, ia dipercaya menjabat sebagai Kepala UPTD Puskesmas Teluk Bintan. Selanjutnya, pada tahun 2023, ia dipindahtugaskan ke UPTD Puskesmas Kuala

Sempang dengan jabatan yang sama hingga saat ini. Selain menjalankan peran sebagai ibu dari dua anak dan Kepala UPTD, Erlina juga merupakan istri dari seorang prajurit TNI dan aktif dalam organisasi Persatuan Istri Tentara (Persit).

Aldawiyah Indriani, S.Pd.



Penulis lahir dari orang tua ibu Eri Aprida dan Bapak Mahyuni sebagai anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis dilahirkan di Batam, 4 April 2001 dengan menempuh Pendidikan dimulai dari SD 001 Tanjung Uma melanjutkan ke SMP 4 Batam hingga bersekolah di SMAN 12 Batam dan Universitas Negeri Malang Jurusan Sejarah,

kemudian melanjutkan Pendidikan di Universitas Riau Kepulauan Jurusan Magister Manajemen. Penulis juga aktif di dunia desain dan pendudukan, Dalam dunia desain penulis terlibat mendesain produk dan dalam Pendidikan penulis menjadi guru Sejarah. Sementara pengalaman organisasi penulis didapatkan dari IKAPEMA Kepri-Malang. Hingga kini penulis masih aktif pada bidang tersebut, dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis terus berhasil menyelesaikan pengerjaan buku yang berjudul Siklus Hidup Produk. Semoga dengan penulisan buku ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikan buku ini, semoga bermanfaat untuk pembaca.

PEMASARAN STRATEGI

Buku "Pemasaran Strategi" merupakan kumpulan tulisan ilmiah dalam bentuk *book chapter* yang membahas strategi manajerial dari berbagai aspek penting dalam bisnis modern. Disusun dalam 12 *chapter*, buku ini membahas secara terstruktur mulai dari konsep dasar hingga strategi praktis yang dapat diterapkan di dunia usaha.

Beberapa topik utama dalam buku ini antara lain: fondasi pemasaran strategi: visi, misi, dan tujuan organisasi, Pemasaran Strategik: Konsep STP, bauran pemasaran, hingga pemahaman perilaku konsumen. Analisis Situasi dan SWOT: Teknik mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis. Strategi Produk dan *Brand Positioning*: Pengembangan produk dan nilai merek yang kuat. Strategi Pemasaran Digital: Optimalisasi media sosial, *marketplace*, dan *search engine*. Ekspansi Global dan Strategi Pasar Internasional: Pemilihan strategi masuk pasar dan tantangan globalisasi. Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan: Dinamika perilaku pembeli di era digital.

Buku ini disusun dengan pendekatan teoritis dan praktis, sehingga sangat cocok digunakan oleh mahasiswa, dosen, pelaku UMKM, serta para profesional yang ingin memahami dan mengimplementasikan pemasaran strategi dalam organisasi. Gaya penulisan yang sistematis dan berbasis studi kasus menjadikan buku ini mudah dipahami dan aplikatif.

