



Andri Irawan

MARKETING MANAGEMENT

STRATEGIES FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE



MARKETING MANAGEMENT

STRATEGIES FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE

Andri Irawan



MARKETING MANAGEMENT : STRATEGIES FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE

Penulis:
Andri Irawan

Desain Cover:
Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Aas Masruroh

ISBN:
978-634-246-437-3

Cetakan Pertama:
Mei, 2026

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

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Marketing Management : Strategies For Achieving Competitive Advantage” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Marketing Management : Strategies For Achieving Competitive Advantage.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

September, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Definisi dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	1
B. Evolusi Pemasaran: Dari Produksi Ke Hubungan Pelanggan	3
C. Peran Pemasaran Dalam Organisasi Modern	6
D. Pemasaran Sebagai Alat Pencipta Keunggulan Kompetitif	8
E. Rangkuman Materi	10
BAB II LINGKUNGAN PEMASARAN DAN ANALISIS SITUASI.....	17
A. Faktor Lingkungan Mikro dan Makro	17
B. Analisis Swot Dalam Pemasaran.....	20
C. Memahami Pesaing dan Dinamika Industri.....	22
D. Pemanfaatan Data Pasar Dalam Pengambilan Keputusan	25
E. Rangkuman Materi	27
BAB III PERILAKU KONSUMEN DAN SEGMENTASI PASAR.....	31
A. Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	31
B. Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	34
C. Segmentasi Pasar: Kriteria dan Pendekatan.....	36
D. Targeting dan Positioning	39
E. Rangkuman Materi	41
BAB IV RISET PEMASARAN DAN ANALISIS DATA	47
A. Pentingnya Riset Dalam Manajemen Pemasaran	47
B. Proses Riset Pemasaran.....	49
C. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data.....	51
D. Penerapan Hasil Riset Dalam Strategi Pemasaran	54
E. Rangkuman Materi	57
BAB V STRATEGI PRODUK DAN MEREK	63
A. Konsep Produk dan Siklus Hidup Produk (PLC)	63
B. Strategi Pengembangan Produk Baru	66
C. Strategi Merek dan Ekuitas Merek	69
D. Inovasi Sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif.....	71
E. Rangkuman Materi	73
BAB VI STRATEGI HARGA (PRICING STRATEGY)	79
A. Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga	79
B. Strategi Penetapan Harga.....	80
C. Psikologi Harga dan Persepsi Konsumen	82

D. Diskon, Bundling, dan Strategi Harga Dinamis	84
E. Rangkuman Materi	86
BAB VII STRATEGI DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK	91
A. Saluran Distribusi: Jenis dan Peranannya	91
B. Strategi Pemilihan dan Manajemen Saluran	94
C. E-Commerce dan Distribusi Digital	95
D. Kolaborasi Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif	98
E. Rangkuman Materi	100
BAB VIII STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ...	105
A. Komponen Promosi	105
B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	107
C. Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial	109
D. Efektivitas Promosi dan Pengukuran ROI	111
E. Rangkuman Materi	114
BAB IX PEMASARAN RELASIONAL DAN CUSTOMER	
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	119
A. Konsep Pemasaran Relasional	119
B. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan	121
C. Penerapan CRM Dalam Perusahaan	125
D. Teknologi Dalam Pengelolaan Hubungan Pelanggan	127
E. Rangkuman Materi	129
BAB X STRATEGI PEMASARAN GLOBAL	133
A. Peluang dan Tantangan Pemasaran Internasional	133
B. Penyesuaian Strategi Global	136
C. Strategi Masuk Pasar Global	139
D. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) di Pasar Internasional	143
E. Rangkuman Materi	147
BAB XI PEMASARAN BERBASIS NILAI DAN KEBERLANJUTAN	153
A. Konsep Value-Based Marketing	153
B. Integrasi Nilai Keberlanjutan (Triple Bottom Line) Dalam Value-Based Marketing	156
C. Etika dan Tanggung Jawab Sosial	159
D. Green Marketing dan Sustainability	162
E. Strategi Branding Yang Berorientasi Nilai	164
F. Rangkuman Materi	167
BAB XII TREN DAN INOVASI TERKINI DALAM PEMASARAN	173
A. Digitalisasi dan Otomatisasi	173
B. AI, Big Data, dan IoT Dalam Pemasaran	178
C. Experiential Marketing	180

D. Masa Depan Pemasaran	182
E. Rangkuman Materi	185

BAB I

KONSEP DASAR

MANAJEMEN PEMASARAN

A. DEFINISI DAN RUANG LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang penting dalam ilmu manajemen yang berfokus pada pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran secara sistematis guna mencapai tujuan organisasi. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak sekadar berfokus pada proses penjualan, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen yang terus berubah.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berkutat pada pertukaran nilai melalui transaksi, tetapi juga menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep ini diwujudkan melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), yang menitikberatkan pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan pengalaman yang memuaskan. Dalam praktiknya, CRM menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran modern, terutama di era digital yang sangat kompetitif.

Sejalan dengan definisi tersebut, Stanton (dalam Dewi & Wuisang, 2024) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem total dari berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu memenuhi keinginan pasar sasaran. Penjelasan ini menegaskan bahwa ruang lingkup manajemen pemasaran sangat luas, mencakup semua elemen penting dalam rantai nilai yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Salah satu aktivitas utama dalam manajemen pemasaran adalah riset pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan konsumen, pesaing, serta lingkungan eksternal yang memengaruhi keputusan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), riset pasar berperan krusial dalam memahami kebutuhan pelanggan dan membentuk landasan bagi pengembangan produk serta strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arokodare, M. A., & Asikhia, O. U. (2020). Strategic agility and performance of small and medium enterprises in the phase of digital transformation. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(6), 577–593. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1733872>
- Aydin, G., & Alniaçık, Ü. (2024). *Consumer expectations and product satisfaction: A marketing myopia perspective*. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 88–101.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Budhiraja, S., Rastogi, R., & Sharma, P. (2024). Employer branding and employee engagement: Role of internal marketing. *International Journal of Human Resource Studies*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v14i1.21559>
- Chazhaev, D., Bekker, I., & Averbukh, M. (2024). Strategic marketing and financial synergy in enterprise development. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(1), 45–61.
- Chimhanzi, J. (2004). The impact of integration mechanisms on marketing–HR dynamics. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 713–740. <https://doi.org/10.1362/0267257041838744>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Riley, F. D. (2015). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39–56. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005249>
- Desembrianita, T., Ramadhan, R., & Firdaus, R. (2023). Pengaruh teknologi informasi terhadap efisiensi biaya pemasaran dan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Syariah*, 5(2), 134–145.
- Dewi, A. M., & Wuisang, M. (2024). Konsep manajemen pemasaran dalam perspektif kontemporer. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 22–31.
- Farrell, M. A. (2005). *The effect of brand image on customer retention in the service industry*. *Journal of Marketing Management*, 21(9–10), 983–1002.

- Febria, Y., Alfiandri, M., & Winarti, A. (2024). The influence of restaurant experience on customer loyalty: An empirical study. *Journal of Tourism and Culinary Studies*, 5(1), 45–56.
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., & Raposo, M. L. (2020). *Market orientation and internationalization of SMEs: The mediating role of innovation*. *International Marketing Review*, 37(5), 907–927.
- Filipowicz, W. (2013). Value innovation in marketing strategy. *Management and Business Administration. Central Europe*, 21(2), 3–14. <https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356>
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Han, Y. (2000). On competitive marketing strategy. *Journal of Management Sciences in China*, 3(1), 56–60.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Herath, H. M. S., & Silva, S. A. C. (2011). Strategies for competitive advantage in value added tea marketing. *Tropical Agricultural Research*, 22(3), 251–262. <https://doi.org/10.4038/tar.v22i3.3706>
- Hills, S., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). *The evolution and development of entrepreneurial marketing*. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
- Hootsuite. (2022). *Social media trends 2022*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniati, A., Siregar, A., & Syahputra, R. (2022). *Market orientation and competitive advantage of coffee shop SMEs in Indonesia*. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(3), 211–222.
- Kurniawan, I., & Roostika, R. (2021). The effect of restaurant service quality and food quality on customer perceived value and customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 110–118.
- Lees-Marshment, J. (2001). *The product, sales and market-oriented party: How labour learnt to market the product, not just the presentation*. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1074–1084.
- Li, Y. (2010). *The impact of product innovation on market performance: A cross-industry analysis*. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 570–586.

- Lyana, M. A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 1–10.
- Matúšinská, K., & Stoklasa, M. (2019). Strategic marketing tools in SMEs and their influence on firm performance. *Journal of Competitiveness*, 11(2), 105–121. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.02.07>
- Misra, S., Mahadevan, B., & Vijayalakshmi, S. (2016). Aligning operations and marketing strategy in service delivery: A case study. *Vikalpa*, 41(1), 43–57.
- Munthe, H. A. (2022). *The role of relationship marketing in customer retention: Evidence from digital banking*. *Journal of Marketing Strategy*, 10(1), 44–58.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (5th ed.). Routledge.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nazlatunnuha, N. (2023). Corporate social responsibility dan nilai perusahaan: Peran moderasi kepemilikan institusional. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(2), 234–246. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2023.14.2.10>
- Nielsen. (2021). *Trust in advertising: Global report*. Nielsen Holdings. <https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2021/>
- Priscillah, R., Nasution, F. N., & Lestari, M. A. (2024). Penerapan sistem informasi manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 45–56.
- Punjabi, R., & Prasad, R. (2024). *Customer engagement through digital relationships: The new frontier of brand loyalty*. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 55–72.
- Putritamara, R. C., Fanani, Z., & Arifin, M. (2019). Pengaruh audit operasional terhadap efektivitas fungsi pemasaran dan pelayanan konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 4(2), 101–112.
- Rahim, N. F. A., Ismail, W. N. S. W., & Ariffin, N. M. (2024). Integrating ethical and environmental values in marketing practices: Effects on firm value. *Sustainability*, 16(1), 212. <https://doi.org/10.3390/su16010212>
- Risdwiyanto, I., Anwar, C., & Rachman, A. (2023). *Data-driven marketing and its impact on customer engagement*. *Journal of Digital Marketing*, 7(2), 101–117.

- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Salesforce. (2021). *State of the connected customer*. Retrieved from <https://www.salesforce.com>
- Sefanya, C., & Ie, C. (2024). *Entrepreneurial and market orientation as key drivers of SME resilience*. *Journal of Business and Management Research*, 12(1), 33–46.
- hanko, T., & Zewdie, S. (2023). E-marketing and business performance: The role of digital technology in SMEs. *Journal of Digital Marketing and Innovation*, 3(1), 34–47.
- Statista. (2021). Global market share held by smartphone vendors. <https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>
- Sunarto, S., & Fanani, Z. (2020). The role of marketing strategies in reducing information asymmetry and increasing firm value. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(3), 389–400. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v24i3.4176>
- Swami, S., Chan, C., & Ng, E. (2006). Alignment of operations and marketing strategy for competitive advantage: A study of manufacturing firms in India. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 7(1), 35–44.
- Syamsudin, A., Rahayu, T., & Rahman, M. (2023). *Adaptability strategies in SMEs: Balancing market orientation and innovation*. *Small Business Research Journal*, 9(2), 119–130.
- Sari, H., & Ronaldo, M. (2024). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis berbasis syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(1), 12–23.
- Sudirman, A., Nurcahyo, H., & Lestari, R. (2023). Dampak digitalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan reputasi merek. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Digital*, 6(3), 89–98.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Ulrich, D., & Dulebohn, J. H. (2015). Are we there yet? What's next for HR? *Human Resource Management*, 54(2), 189–207. <https://doi.org/10.1002/hrm.21710>
- Ungerma, O., & Dědková, J. (2019). Marketing innovations in the context of Industry 4.0. *Innovative Marketing*, 15(2), 44–56. [https://doi.org/10.21511/im.15\(2\).2019.04](https://doi.org/10.21511/im.15(2).2019.04)
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.

- Walmart. (2022). *Annual Report 2022*. Retrieved from <https://stock.walmart.com/>
- Wang, R. (2012). Customer value segmentation: A model for targeting profitable customers. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 34–40. <https://doi.org/10.1057/jma.2012.4>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). *Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.
- Xiong, Y. (2020). Differentiation strategy based on customer perceived value. *Modern Economy*, 11(3), 692–701. <https://doi.org/10.4236/me.2020.113050>

BAB II

LINGKUNGAN PEMASARAN DAN ANALISIS SITUASI

A. FAKTOR LINGKUNGAN MIKRO DAN MAKRO

Lingkungan mikro adalah elemen-elemen yang berada di dalam dan sekitar perusahaan yang secara langsung memengaruhi aktivitas pemasaran. Salah satu bagian utama dari lingkungan mikro adalah lingkungan internal, yaitu faktor-faktor dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti struktur organisasi, budaya kerja, gaya kepemimpinan, sumber daya manusia, dan kapabilitas teknologi. Semua faktor ini akan memengaruhi bagaimana strategi pemasaran dirumuskan dan diimplementasikan. Misalnya, perusahaan rintisan (startup) dengan struktur organisasi yang ramping dan budaya inovatif cenderung lebih gesit dalam menanggapi perubahan tren pasar dibanding perusahaan besar yang birokratis. Menurut Kotler dan Keller (2016), lingkungan internal yang dinamis dapat meningkatkan kemampuan adaptasi organisasi terhadap tuntutan pasar, yang merupakan salah satu syarat penting keberhasilan pemasaran di era persaingan global.

Selain faktor internal, pemangku kepentingan (*stakeholder*) juga menjadi bagian tak terpisahkan dari lingkungan mikro. *Stakeholder* internal meliputi manajemen, karyawan, dan pemilik perusahaan, yang semuanya berkontribusi terhadap pengambilan keputusan strategis. Karyawan yang termotivasi dan memiliki kompetensi yang baik akan mendorong kinerja tim pemasaran yang lebih efektif. Sementara itu, *stakeholder* eksternal seperti pelanggan, pemasok, distributor, pesaing, dan publik turut memberikan tekanan maupun peluang dalam pasar. Sebagai contoh, perusahaan kosmetik seperti Wardah berhasil memanfaatkan kolaborasi dengan komunitas Muslimah dan *influencer* sebagai *stakeholder* eksternal untuk membangun citra produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasarannya. Studi oleh Luu (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif *stakeholder* eksternal dalam perumusan strategi pemasaran dapat meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap merek, sehingga memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Berbeda dengan lingkungan mikro yang dapat dikendalikan secara langsung, **lingkungan makro** mencakup faktor-faktor eksternal yang lebih luas dan cenderung tidak dapat dikendalikan perusahaan. Faktor-faktor ini meliputi kondisi politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Nurhalimah, N., & Suryani, S. (2024). *Peran Kepolisian dalam Menanggulangi Narkotika di Indonesia: Kajian Data Primer dan Sekunder*. *Jurnal Hukum dan Kebijakan Publik*, 12(1), 45–57.
- Arribe, D. (2023). *Pemanfaatan Sistem Informasi Geografis dalam Perencanaan Wilayah*. *Jurnal Geospasial dan Kebijakan Publik*, 8(2), 101–115.
- Astuti, W., & Noviyanti, E. (2023). *Analisis SWOT sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran pada UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–56.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2022 mencapai 5,31 persen*. <https://www.bps.go.id>
- Borges, L. A., de Oliveira, T. S., & Moreira, F. (2021). Data-driven decision making: A framework for strategic business analytics. *International Journal of Business Analytics*, 8(4), 1–18.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cui, Y. (2024). Ethical issues in big data: Building consumer trust in digital environments. *Journal of Business Ethics and Data Governance*, 5(1), 22–35.
- Day, G. S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial representations of competitive advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31–44. <https://doi.org/10.2307/1252253>
- Deloitte. (2021). *Digital transformation 2021: Key trends shaping the future of business*. <https://www2.deloitte.com>
- Duan, Y. (2024). Behavioral data analytics for consumer insights: Trends and challenges. *Journal of Consumer Research and Data Science*, 12(1), 19–34.
- Euromonitor. (2021). *Global industry forecast: Consumer goods*. Euromonitor International.
- Grandhi, B., Alam, I., & Rukmani, M. (2020). Big data analytics in marketing: A framework for data-driven strategy. *International Journal of Marketing Research*, 62(3), 271–290.

- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Wharton School Publishing.
- Hamizar, H., Rahmanto, A., & Lestari, F. (2024). Integrasi teori pemasaran dan analitik data dalam strategi digital UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi*, 3(2), 70–82.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and managing customer sentiment in online brand communities. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629–641.
- IBISWorld. (2021). *Global Retail Industry Report*. <https://www.ibisworld.com>
- Idris, M., Rahman, A., & Sari, D. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi produksi peternakan ayam: Pendekatan data primer dan sekunder. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 15(1), 88–95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luu, T. T. (2023). Stakeholder engagement and marketing legitimacy in emerging markets. *Journal of Business Research*, 158, 113600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113600>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson.
- Martens, D., Provost, F., Clark, J., & de Fortuny, E. J. (2016). Mining massive fine-grained behavior data to improve predictive analytics. *MIS Quarterly*, 40(4), 869–888.
- McKinsey & Company. (2020). *Survey: Consumer sentiment and behavior during the coronavirus crisis*. <https://www.mckinsey.com>
- Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. <https://www.nielsen.com>
- Nnaji, C., Okafor, G., & Aniedu, D. (2024). Big data analytics and decision making in the digital economy. *Journal of Strategic Management and Innovation*, 11(2), 33–49.
- Noranee, A., & Othman, R. (2023). Artificial intelligence for strategic marketing decisions: A review. *Asian Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 14–29.
- Nugraheni, D., & Kirana, A. (2021). *Kelemahan internal dan pengaruhnya terhadap strategi pelayanan di sektor kesehatan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 21–33.
- Piercy, N. F., & Giles, W. (1989). Making SWOT analysis work. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(5/6), 5–7. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001050>

- Ridha, M., Santosa, H., & Fauziah, R. (2023). *Strategi pemasaran berbasis SWOT pada UMKM di Kota Bandung*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 14–25.
- Sabilillah, A., & Iswandi, I. (2023). Peran data sekunder dalam analisis distribusi zakat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam dan Sosial*, 9(2), 110–120.
- Silaen, H., Manik, J. P., & Br Sitepu, S. (2023). Prediksi permintaan dan nilai ekspor barang menggunakan data mining. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 6(1), 45–56.
- Sipahutar, M. C., Simanjuntak, P., & Lubis, T. R. (2024). *Penerapan analisis SWOT dalam pengembangan UMKM sepatu di Medan*. Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif, 6(2), 33–40.
- Statista. (2021). *Apple's share of smartphone shipments worldwide from 2014 to 2021*. <https://www.statista.com>
- Unilever. (n.d.). *Sustainable Living Plan*. <https://www.unilever.com/sustainable-living>

BAB III

PERILAKU KONSUMEN

DAN SEGMENTASI PASAR

A. MODEL PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Model proses pengambilan keputusan konsumen merupakan kerangka yang menggambarkan bagaimana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan, mulai dari sebelum hingga setelah pembelian. Proses ini secara umum terbagi ke dalam lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tahapan ini menggambarkan perjalanan mental dan perilaku yang kompleks, di mana setiap langkah dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Pemahaman terhadap proses ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang tepat sasaran serta menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna.

Proses dimulai ketika konsumen mengalami ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi ideal, yang memicu pengenalan kebutuhan. Misalnya, rasa lapar dapat mendorong seseorang mencari makanan, dan dalam konteks pemasaran, pemicu ini dapat diperkuat oleh iklan atau rekomendasi sosial. Menurut laporan Nielsen (2020), sekitar 70% konsumen terpengaruh oleh rekomendasi orang lain saat membuat keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya faktor sosial dalam tahap ini. Setelah kebutuhan dikenali, konsumen masuk ke tahap pencarian informasi, di mana mereka menggali berbagai sumber untuk memahami alternatif produk atau layanan. Akses internet yang mudah membuat proses ini menjadi semakin luas dan cepat, sebagaimana dicatat Solomon (2018), bahwa konsumen menghabiskan rata-rata 79 hari untuk riset sebelum pembelian besar seperti kendaraan atau properti.

Tahap berikutnya, evaluasi alternatif, merupakan fase di mana konsumen membandingkan pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, manfaat, dan reputasi merek. Evaluasi ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kepercayaan terhadap merek atau preferensi pribadi (Peter & Olson, 2014). Jika telah ditemukan pilihan yang dianggap paling sesuai, maka konsumen melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Namun, keputusan ini masih dapat berubah karena faktor situasional, seperti promosi atau ketersediaan stok. Laporan McKinsey

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. A., Aras, M., & Haryanto, B. (2023). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 12(2), 45–60.
- Bahri, S., Nugraha, R., & Andini, T. (2023). *Gaya hidup dan perilaku konsumtif generasi milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 75–88.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Anggraini, N. A., Aras, M., & Haryanto, B. (2023). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 12(2), 45–60.
- Bahri, S., Nugraha, R., & Andini, T. (2023). *Gaya hidup dan perilaku konsumtif generasi milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 75–88.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2018). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Blahopoluchna, M., & Liakhovska, O. (2022). Cultural dimensions in consumer decision-making: A cross-cultural analysis. *International Journal of Marketing Research*, 44(4), 233–247.
- Blankson, C., Cowan, D. A., & Fillis, I. (2018). Re-examining the antecedents and consequences of positioning strategy in a service industry context. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 50–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1174652>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christian, Y., & Qi, L. (2022). Market segmentation using K-means clustering algorithm in e-commerce platform. *Journal of Data Science and Applications*, 5(2), 45–52.
- Cone Communications. (2017). *Cone Communications CSR Study*. Retrieved from <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Marketing planning: Strategy, environment and context* (3rd ed.). Cengage Learning.

- Ginting, N., Widodo, B. S., & Mulyana, A. (2015). Segmentasi wisatawan mancanegara di Bali berdasarkan minat dan asal negara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 9(1), 15–24.
- Hadiwibowo, Y. (2023). Application of K-Means for consumer segmentation in online shopping platforms. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(1), 22–29.
- Helmold, M. (2020). *Value Proposition Design: Developing Successful Business Models*. Springer.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kalotra, A., & Sharma, S. (2016). *Role of social groups in shaping consumer behavior*. *Indian Journal of Marketing*, 46(7), 39–50.
- Karunia, A. (2024). *Consumer trends: Exploring shifts and patterns in sustainable purchasing behavior*. *Journal of Sustainable Marketing*, 7(1), 22–36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, A. S., & Latabulo, S. (2022). *Media sosial dan keputusan pembelian generasi Z di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Media*, 10(2), 90–105.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2019). *Consumer behaviour against the changeability of the environment*. *Marketing and Market Studies*, 28(3), 64–78.
- McKinsey & Company. (2021). *The next normal: The recovery will be digital*. <https://www.mckinsey.com>
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It* (3rd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mikailova, N. (2020). Concentrated marketing strategy for niche markets. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 12–20. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-01>
- Nielsen. (2020). *Global trust in advertising report*. <https://www.nielsen.com>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155–178. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.155>

- Pratiwi, L. I., & Afandi, A. (2022). Strategi pemasaran berbasis segmentasi geografis: Studi kasus pada industri ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 97–106.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, B., & Mardani, A. (2020). *Budaya lokal dan loyalitas konsumen terhadap produk tradisional Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Budaya*, 15(1), 55–70.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Šostar, A., & Ristanović, M. (2023). The impact of demographic and lifestyle factors on consumer behavior. *Journal of Marketing Insights*, 13(2), 88–102.
- Syahputri, A., & Prasetyorini, W. (2024). Segmentasi pelanggan berbasis algoritma dalam pemasaran digital. *Jurnal Riset Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 33–41.
- Tonda, D., Putra, Y., & Azzahra, N. (2022). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial*. *Jurnal Inovasi Digital*, 5(1), 33–47.
- Utama, D. N., & Yuliawati, N. (2020). *Gaya hidup dan keputusan pembelian mahasiswa di kota besar*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 99–115.
- Vainikka, E. (2015). *Engagement in social media and personality psychology*. *European Journal of Digital Marketing*, 4(3), 74–86.
- Veronica, S., & Keni, K. (2022). *Pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen online*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(4), 101–114.
- Wahab, M. (2024). *The effect of TikTok influencers on purchase intention among Gen Z*. *International Journal of Social Media Marketing*, 9(1), 12–28.
- Weinstein, A. (2014). *Segmenting B2B Technology Markets: Strategies for Profitability*. Routledge.
- Williams, J. (2012). The Role of Value Propositions in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 524–531. <https://doi.org/10.1108/08858621211257377>
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317–337.

BAB IV

RISET PEMASARAN DAN ANALISIS DATA

A. PENTINGNYA RISET DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

Dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian dan kompetisi yang semakin dinamis, riset pemasaran menjadi komponen strategis yang tidak dapat diabaikan. Tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami pasar, riset juga menjadi fondasi penting dalam inovasi, pengambilan keputusan, dan penyesuaian strategi jangka panjang. Untuk memperjelas cakupan dan kontribusi riset dalam manajemen pemasaran, berikut dijelaskan beberapa peran utamanya:

1. **Mengurangi Ketidakpastian dalam Pengambilan Keputusan**
Riset pemasaran merupakan salah satu komponen krusial dalam manajemen pemasaran karena berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Ketidakpastian ini dapat muncul akibat dinamika pasar, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi yang cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), riset pemasaran bertujuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam, sehingga memungkinkan perusahaan merumuskan strategi yang lebih relevan dan efektif. Pemahaman terhadap pasar secara komprehensif akan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman lebih awal, serta merancang produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. **Menyusun Arah Strategis Berdasarkan Data yang Terstruktur**
Lebih jauh, riset pemasaran juga menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk mengatasi ketidakpastian pasar. Kraus et al. (2011) menekankan bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam kemampuan inovatif dan proaktif yang berlandaskan intelijen pasar agar dapat mengambil risiko secara terukur. Dalam hal ini, riset membantu menyusun arah strategis perusahaan melalui data yang valid dan terstruktur. Hal ini diperkuat oleh Nyamanza (2021), yang menemukan bahwa praktik riset pemasaran berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja organisasi.
3. **Meningkatkan Peluang Keberhasilan Produk Baru**
Fungsi riset tidak terbatas pada pengumpulan data, tetapi mencakup analisis dan interpretasi informasi yang mendalam. Studi oleh American *Marketing Association* (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang rutin melakukan riset memiliki tingkat keberhasilan produk baru yang lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Sage Publications.
- American Marketing Association. (2020). *State of Marketing Research: Trends and Insights*. AMA Research Reports.
- Baimbetova, A., Shynybekova, S., & Turgunova, L. (2020). Marketing research in strategic decision-making: Practical approaches. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 6(4), 22–31. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.64.1003>
- Bornemann, T., & Hattula, J. D. (2021). The benefits of field experiments in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00744-0>
- Budijaji, W. (2018). Skala pengukuran dan jumlah respon skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2004). *Marketing research* (4th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cikal, A. A. (2024). Pengaruh brand positioning terhadap brand loyalty pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(1), 14–25.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2017). New products: What separates the winners from the losers. *Journal of Product Innovation Management*, 34(1), 3–20.
- Dailey, L., Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2006). Understanding the determinants of retail positioning strategy. *Journal of Retailing*, 82(4), 273–286.
- Fuadah, L. L., & Kolis, A. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap efektivitas pengambilan keputusan di lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(1), 88–97.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2019). *Managing customers as investments: The strategic value of customers in the long run* (2nd ed.). Wharton School Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2019). *Essentials of business research methods* (3rd ed.). Routledge.
- Harvard Business Review. (2019). *Competing on Analytics: Updated, with a New Introduction: The New Science of Winning*. Harvard Business Press.
- Houston, M. J., & Walker, B. A. (1996). Self-relevance and purchase goals: Mapping a consumer decision. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 255–276.
- Kaul, A., & Rao, V. R. (1995). Research for product positioning and design decisions: An integrative review. *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 293–320.
- Kraus, S., Rigtering, J. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2011). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: A quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161–182. <https://doi.org/10.1007/s11846-011-0062-9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2015). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2021). *The State of Customer Care in 2021*. McKinsey Insights.
- Nielsen. (2019). *Global Trust in Advertising*. Nielsen Global Media Report.
- Nyamanza, N. (2021). The relationship between marketing research practices and organizational performance. *African Journal of Marketing Management*, 13(2), 17–26.
- Pedko, S., & Hordiienko, K. (2019). The importance of marketing information system in decision-making. *Economic Annals-XXI*, 179(9–10), 94–98. <https://doi.org/10.21003/ea.V179-09>
- Piriyakul, M., Huang, Y., & Satangmongkol, P. (2022). Customer insight and pain point analysis in skincare industry. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 15–28.
- Ramadhan, A. I. (2023). Analisis segmentasi pelanggan menggunakan algoritma K-Means. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 11(1), 45–55.
- Remeşovschi, A. (2023). Positioning strategies and their impact on consumer perceptions in competitive markets. *Marketing Science Review*, 8(2), 112–124.
- Sadarangani, P., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Global marketing strategies: A cross-cultural perspective. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 135–150.
- Sudaryanto, S. (2015). Penggunaan sistem informasi dalam pengambilan keputusan manajemen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–18.

- Taneja, S., & Gupta, P. (2018). The role of marketing mix in customer satisfaction: An empirical study. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 103–112.
- Tkachenko, T., & Humeniuk, N. (2020). Data visualization tools in marketing analytics. *Scientific Journal "Economic Bulletin of the National Mining University"*, 2, 124–131.
- Vuković, D., Vasiljević, D., & Mladenović, I. (2017). Observational methods in marketing research. *Marketing*, 48(4), 281–290.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.

BAB V

STRATEGI PRODUK DAN MEREK

A. KONSEP PRODUK DAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PLC)

Dalam konsep pemasaran modern, memahami struktur produk secara menyeluruh merupakan landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik atau jasa yang ditawarkan, melainkan terdiri atas tiga tingkatan yang saling melengkapi, yaitu produk inti, produk aktual, dan produk *augmented*. Ketiga tingkatan ini membentuk satu kesatuan nilai yang, apabila dikelola secara tepat, dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019).

Produk inti mengacu pada manfaat dasar yang menjadi alasan utama konsumen membeli suatu produk. Manfaat ini dapat bersifat fungsional maupun emosional, tergantung pada kebutuhan yang ingin dipenuhi. Misalnya, saat seseorang membeli sepeda motor Honda Beat, manfaat inti yang dicari adalah kenyamanan dan keamanan berkendara. Pemahaman mendalam terhadap manfaat inti ini memungkinkan pemasar merancang penawaran yang relevan dan tepat sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Setelah manfaat inti teridentifikasi, fokus bergeser pada bagaimana manfaat tersebut diwujudkan secara nyata melalui produk aktual. Produk aktual adalah bentuk fisik atau atribut yang melekat pada produk, seperti merek, fitur, desain, kualitas, dan kemasan. Diferensiasi produk mulai terlihat jelas pada tingkatan ini. Contohnya, Polytron Smart TV dan Wardah Lip Cream sama-sama memenuhi kebutuhan hiburan atau kecantikan, namun keduanya memiliki desain, kualitas, dan *positioning* merek yang berbeda sesuai target pasarnya (Sutanto, 2020).

Selain wujud fisik, perusahaan sering menambahkan elemen pendukung yang meningkatkan nilai dan pengalaman konsumen, yang dikenal sebagai produk *augmented*. Produk *augmented* mencakup layanan tambahan seperti garansi, layanan purna jual, pengiriman gratis, atau bantuan teknis. Elemen ini sering menjadi pembeda ketika produk inti dan aktual dari dua merek serupa. Misalnya, merek perlengkapan outdoor Eiger tidak hanya menawarkan tas gunung berkualitas, tetapi juga menyediakan garansi hingga lima tahun dan layanan servis gratis. Strategi seperti ini terbukti mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong loyalitas merek (Syaputra et al., 2023). Untuk memberikan gambaran yang

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M., & Yugopuspito, P. (2020). *Pengembangan modul pembelajaran berbasis virtual reality untuk meningkatkan partisipasi siswa*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 22(3), 145–158.
- Ali, M. (2023). *Big data analytics dalam strategi pemasaran digital*. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, 12(2), 45–56.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170–180.
- Bian, Q., & Yan, R.-N. (2022). The influence of brand relationship quality on brand extension evaluation. *Journal of Brand Management*, 29(3), 265–281.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018). The impact of brand extension on brand equity: The moderating role of brand experience. *Journal of Brand Management*, 25(4), 367–382. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365–377. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00017-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00017-3)
- Buil, I., de Chernatony, L., & Hem, L. E. (2013). Brand extension strategies: Perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 251–273. <https://doi.org/10.1108/03090561311285536>
- Candra, Y., et al. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun ekuitas merek. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 101–113.
- Chandra, R., & Witono, A. (2018). *Manajemen inovasi dan penerapannya pada siklus hidup produk*. Jurnal Manajemen Strategis, 10(1), 15–27.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
- Chiu, Y.-C., Lin, T.-W., & Tsai, M.-J. (2022). Risk management in new product development: An empirical study. *Mathematics*, 10(8), 1295. <https://doi.org/10.3390/math10081295>
- Cooper, R. G. (2011). *Winning at new products: Creating value through innovation* (4th ed.). Basic Books.

- Diah, N. L., Pratiwi, D., & Nugraha, R. (2021). Strategi pemasaran berbasis inovasi pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 55–68.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233.
- Fauzi, A., Putra, R., & Pratama, D. (2024). *Strategi digital marketing dalam mempertahankan pertumbuhan merek*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), 55–68.
- Fakhriyyah, N., Sari, D. P., & Yusuf, M. (2022). Pemanfaatan platform digital untuk pengujian pasar: Studi kasus UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(3), 102–115.
- Fakhriyyah, N., & Pratiwi, D. (2023). Analisis preferensi konsumen berbasis media sosial untuk inovasi produk. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 88–101.
- Guiltinan, J. P. (2009). *Product management* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Harvard Business Review. (2021). *Why BlackBerry failed to compete in the smartphone market*. Harvard Business Review.
- Hartanto, R., & Manggalarini, I. (2018). Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk peningkatan daya saing industri kecil. *Jurnal Teknik Industri*, 19(2), 77–86.
- Jin, L., Zilberberg, E., & Bordes, J. (2015). Brand extension authenticity: Impact of brand personality, consumers' fit perception and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 335–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2014-0514>
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Le, H., Cheng, K., & Cheng, C. (2012). Impact of brand name extension on perceived product quality. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 18–28.
- Liu, Y., & Fan, X. (2013). The impact of brand extension on parent brand's image: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 633–654.
- McKinsey & Company. (2022). *Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. McKinsey & Company.

- Mutmainah, S., et al. (2024). Kesadaran merek dan asosiasi merek dalam membangun persepsi kualitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45–56.
- Nawa, N., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek melalui self-brand connection. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 18(2), 120–132.
- Nielsen. (2020). *Breakthrough innovation report: Why most new products fail*. Nielsen Holdings.
- Pratiwi, D., Nugraha, R., & Fakhriyyah, N. (2023). Penggunaan platform daring untuk mengumpulkan data preferensi konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif Digital*, 6(1), 12–24.
- Ramdhani, M. A., & Masnita, Y. (2023). Media sosial sebagai strategi penguatan ekuitas merek. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 1–10.
- Salomon, L. M., Hartati, D., & Siregar, R. (2020). Kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan produk baru. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 99–110.
- Sinaga, R., Prasetyo, A., & Wibowo, T. (2024). Prediksi keberhasilan peluncuran produk baru dengan model *decision tree*. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 9(1), 23–34.
- Sood, S., & Keller, K. L. (2012). The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 373–382. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0171>
- Sutanto, A. (2020). Strategi pemasaran produk elektronik lokal di tengah persaingan global. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 145–156
- Syaputra, R., Setiawan, B., & Rachmawati, A. (2023). *Pengaruh augmented reality terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen di pasar mebel online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–115.
- Wardianto, E., et al. (2020). Kredibilitas endorser dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 12(2), 88–99.

BAB VI

STRATEGI HARGA (*PRICING STRATEGY*)

A. FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENETAPAN HARGA

Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang krusial dalam pemasaran karena memengaruhi daya saing, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Terdapat empat faktor utama yang umumnya menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai yang dirasakan pelanggan, harga pesaing, serta permintaan pasar dan elastisitas harga. Pemahaman menyeluruh atas setiap faktor ini memungkinkan perusahaan merancang strategi harga yang tepat sasaran sekaligus berkelanjutan dalam jangka panjang.

Faktor pertama adalah **biaya**, yang menjadi dasar penentuan harga minimum agar perusahaan tidak merugi. Biaya meliputi seluruh pengeluaran mulai dari bahan baku, tenaga kerja, distribusi, hingga overhead. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa harga harus menutup seluruh biaya sekaligus memberikan margin keuntungan yang memadai. Misalnya, produsen elektronik perlu menghitung biaya komponen, ongkos kirim, dan biaya promosi sebelum menentukan harga jual. Dalam konteks industri elektronik Indonesia, kenaikan harga chip global pada 2021 mendorong sejumlah produsen menyesuaikan harga agar tetap menjaga profitabilitas tanpa kehilangan daya saing.

Faktor kedua adalah **nilai yang dirasakan pelanggan** (*customer perceived value*), yaitu persepsi manfaat yang dianggap pelanggan akan diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Monroe (2003) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan manfaat tinggi, baik fungsional maupun emosional. Contohnya, konsumen rela membeli smartphone lokal dengan teknologi kamera AI meskipun harganya di atas rata-rata pasar, karena dianggap memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Pemahaman ini penting, sehingga riset pasar yang mengukur persepsi nilai menjadi alat strategis untuk menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan kepuasan konsumen.

Faktor ketiga adalah **harga pesaing**, yang sangat berpengaruh dalam pasar kompetitif. Porter (1985) menegaskan bahwa pemantauan harga pesaing membantu perusahaan menentukan posisi dan strategi harga yang tepat. Dalam *competition-based pricing*, perusahaan dapat memilih harga lebih rendah (*penetration pricing*) untuk merebut pangsa pasar, harga setara (*parity pricing*) untuk stabilitas, atau harga lebih tinggi (*premium pricing*) untuk menekankan kualitas (Nagle & Müller, 2018). Kasus Indomie dan Mie

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik harga konsumen Indonesia 2022. BPS. <https://www.bps.go.id>
- Bjørnenak, T., & Liboriussen, T. (2022). Cost-plus pricing and management accounting: The role of product interrelationships. *Management Accounting Research*, 54, 100778. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2021.100778>
- Chandrashekar, M., & Grewal, D. (2006). Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1063–1071.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Chen, Y., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 1339–1349.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287–1309.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2011). Retail value-based pricing strategies: New times, new technologies, new consumers. *Journal of Retailing*, 87(1), 1–6.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing customers as investments: The strategic value of customers in the long run*. Wharton School Publishing.
- Hendryadi, & Purnamasari, D. (2018). The role of price perception and trust toward purchase intention in e-commerce. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 33–47.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (2009). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 68–79.
- Jamjoom, R. A., Almutairi, S. M., & Alotaibi, N. M. (2024). Pricing strategies in the pharmaceutical industry: An overview of skimming and penetration approaches. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 17(1), 45–59.

- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3_suppl), G161–G169.
- Kiloes, A. M., & Puspitasari, E. (2019). Peran harga referensi dalam pemasaran domestik dan internasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 75–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2009). Price endings, left-digit effects, and choice. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 328–335.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Nugroho, D. A., & Rahmawati, F. (2021). Analisis elastisitas permintaan dan implikasinya terhadap strategi harga produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 145–158. <https://doi.org/10.22146/jebi.v36i2.12345>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prasada, I. P. S. W., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3169–3197.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2021). The mediating role of trust in the relationship between perceived price and purchase intention in e-commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 133–142.
- Santeramo, F. G., Di Gioia, L., & Lamonaca, E. (2014). Price transmission in the fruit and vegetable sector: The role of reference prices. *Agricultural Economics*, 45(3), 287–297.
- Statista. (2021). Netflix subscriber growth worldwide from 1st quarter 2013 to 4th quarter 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.

- Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54–64.
- Wibowo, S., & Santosa, A. (2019). Strategi penyesuaian harga terhadap dinamika pasar dan perilaku pesaing pada industri ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 23–34.
- Yulius, S., Wijaya, H., & Prasetyo, T. (2023). Value-based pricing strategy to attract Gen Z consumers: A case study on Starbucks Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(1), 15–27.
- Zhang, X., Fang, Y., Wei, K. K., & Chen, H. (2020). Impacts of dynamic pricing on e-commerce consumer decision making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100911.

BAB VII

STRATEGI DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK

A. SALURAN DISTRIBUSI: JENIS DAN PERANANNYA

Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk atau jasa hingga sampai ke konsumen akhir. Peran saluran distribusi tidak hanya sekedar memindahkan barang dari produsen ke pembeli, tetapi juga menciptakan nilai melalui ketersediaan, kemudahan akses, dan layanan purna jual. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat memengaruhi daya saing, efisiensi biaya, serta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi distribusi perlu dirancang secara cermat agar selaras dengan karakteristik produk, perilaku konsumen, dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan hubungan antara produsen dan konsumen, saluran distribusi dapat dibedakan menjadi distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung adalah penyaluran produk dari produsen langsung ke konsumen tanpa perantara, misalnya melalui toko milik produsen, situs *e-commerce* resmi, atau sistem penjualan langsung (*direct selling*). Menurut Kotler dan Keller (2016), metode ini memberikan kontrol penuh terhadap proses penjualan, interaksi konsumen, dan pengalaman merek. Kelebihan lainnya adalah produsen dapat memperoleh margin keuntungan lebih besar karena tidak ada biaya perantara. Contoh penerapannya dapat dilihat pada Apple Store, website resmi maskapai Garuda Indonesia yang melayani pembelian tiket secara langsung, atau klinik kecantikan yang menjual layanan tanpa perantara pihak ketiga.

Sebaliknya, distribusi tidak langsung melibatkan perantara seperti grosir, distributor, atau pengecer yang membantu menyalurkan produk ke konsumen. Model ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya distribusi yang lebih rendah bagi produsen karena perantara biasanya memiliki jaringan distribusi dan infrastruktur yang mapan (Bowersox et al., 2013). Penelitian Agustina dan Nursya'bani (2020) menunjukkan bahwa metode ini efektif untuk produk dengan volume penjualan tinggi dan target pasar yang tersebar, seperti makanan kemasan atau minuman ringan. Kelebihannya adalah kemampuan mempercepat penetrasi pasar dan memanfaatkan keahlian perantara dalam logistik serta promosi lokal, meskipun kontrol produsen terhadap harga akhir dan pelayanan konsumen menjadi lebih terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Nursya'bani, F. (2020). Analisis efektivitas saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan produk konsumsi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–55.
- Andryanto, R., & Fitria, A. (2021). Pemanfaatan marketplace oleh UMKM di Indonesia dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 45–57.
- APJII. (2021). *Laporan survei penetrasi & profil perilaku pengguna internet Indonesia 2021*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2016). *Marketing channels* (8th ed.). Pearson.
- Deloitte. (2020). *Digital supply networks: Transform your supply chain and gain competitive advantage*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/>
- Dwyer, F. R., & Tanner, J. F. (2019). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- eMarketer. (2021). *Global social commerce sales forecast*. <https://www.emarketer.com/>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (12th ed.). Pearson Education.
- Hutami, R., Prasetyo, A., & Nugraha, D. (2017). Analisis pengaruh panjang saluran distribusi terhadap risiko logistik. *Jurnal Logistik Indonesia*, 6(1), 23–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kumar, S., & Singh, R. K. (2020). Managing supply chains for sustainable operations in the post-COVID-19 era. *Management Research Review*, 43(12), 1571–1590.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65–83
- Li, C., & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), 340–357.
- Marlius, D. (2017). Pengelolaan aliran distribusi dalam sistem tenaga listrik dan relevansinya pada manajemen distribusi produk. *Jurnal Teknologi dan Sistem*, 5(2), 112–120.
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2016). *Purchasing and supply chain management* (6th ed.). Cengage Learning.
- Ohno, T. (1988). *Toyota production system: Beyond large-scale production*. Productivity Press.
- Parnell, J. A. (2018). Strategic planning and cost efficiency in distribution partnerships. *Journal of Business Strategy*, 39(4), 36–44.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
- Prasetya, A., & Andriani, D. (2020). Pengaruh strategi distribusi selektif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 211–225.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: A management view* (8th ed.). Cengage Learning.
- Santoso, A., Wijaya, H., & Gunawan, F. (2023). Perubahan strategi distribusi pasca-pandemi COVID-19 pada industri e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 1–14.
- Takalamingan, L., Rumagit, G. A., & Rondonuwu, R. (2017). Analisis saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kecil menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(4), 234–245.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi Offset.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation* (2nd ed.). Free Press.

BAB VIII

STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

A. KOMPONEN PROMOSI

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai keberadaan dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif harus bersifat terintegrasi, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang saling melengkapi sehingga tercipta sinergi pesan yang konsisten di seluruh titik kontak dengan pelanggan. Dalam praktiknya, promosi mencakup beberapa komponen utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Masing-masing komponen memiliki karakteristik, kekuatan, dan tujuan spesifik, namun semuanya bekerja bersama dalam membangun citra merek dan mendorong penjualan.

Komponen pertama, iklan, merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media berbayar dengan tujuan menjangkau audiens luas dalam waktu singkat. Iklan dapat disampaikan melalui televisi, radio, media cetak, papan reklame, hingga platform digital seperti media sosial dan mesin pencari. Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap periklanan secara signifikan, dengan pengeluaran iklan digital global yang diperkirakan melebihi USD 500 miliar pada tahun 2023 (eMarketer, 2022). Keunggulan iklan terletak pada kemampuannya membangun kesadaran merek secara masif dan memengaruhi persepsi konsumen (Sis & Albari, 2017). Kampanye yang dikemas dengan pesan emosional, visual kreatif, dan distribusi lintas media, seperti yang dilakukan Indomie melalui kampanye “Selera Nusantara,” berhasil memperkuat asosiasi merek dengan identitas budaya Indonesia, sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, promosi penjualan berfungsi sebagai pendorong pembelian jangka pendek dengan memberikan insentif langsung kepada konsumen. Bentuknya bervariasi, mulai dari diskon harga, kupon, program loyalitas, hingga pemberian sampel gratis (Shimp & Andrews, 2013). Strategi ini efektif untuk meningkatkan volume penjualan, terutama dalam kondisi persaingan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Bennett, R. (2018). Sponsorship of cultural events: Matching the target audience and sponsor objectives. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 119–137. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118147>
- Business Insider. (2020). *How Apple creates anticipation for new products*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com>
- Content Marketing Institute. (2021). *B2B content marketing: Benchmarks, budgets, and trends*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com>
- Crowther, P. (2010). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 68–77. <https://doi.org/10.1108/17852951011029227>
- Crowther, P. (2011). Defining the components of a purposeful event experience. *Event Management*, 15(4), 291–303. <https://doi.org/10.3727/152599511X13124625650745>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- eMarketer. (2022). *Worldwide digital ad spending*. <https://www.emarketer.com/>
- Event Marketing Institute. (2019). *2019 event marketing report*. <https://www.eventmarketing.com/>
- Fachri, M. (2018). Pengaruh iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 134–145.
- Girsang, Y. P., & Christian, A. (2017). Analisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap iklan dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–124.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Heriyanto, H., & Lestari, P. (2022). Pengaruh penggunaan *Key Performance Indicator* terhadap efektivitas strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–58.
- Hidaya. (2024). *Peran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–57.

- Hidayah, N., & Nurrohim, H. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 134–145.
- HubSpot. (2021). *The state of marketing report*. HubSpot Research. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- IEG. (2020). *Sponsorship spending report: Where the dollars are going and trends for 2020*. <https://www.sponsorship.com/>
- Influencer Marketing Hub. (2022). *Influencer marketing benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com>
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr., C. H., & Williams, M. R. (2019). *Personal selling: Building customer relationships and partnerships* (9th ed.). Routledge.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). *Selling and sales management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kamal, A., & Triyono, D. (2023). Pengaruh personal selling terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–53. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.45-53>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Karim, A., Rahman, A., & Fadhilah, N. (2023). Integrasi sponsorship dalam bauran promosi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(1), 22–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lathifah, F., Rahmawati, I., & Putri, A. (2024). Integrasi content marketing, SEO, dan teknologi digital untuk peningkatan penjualan e-commerce fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 9(1), 55–70.
- Marpaung, Y., & Oktavianti, D. (2023). Strategi integrasi content dan influencer marketing di industri kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(3), 210–224.
- Maulidina, H., & Hadiyanto, F. (2023). Implementasi model AISAS dalam mengukur efektivitas promosi pada media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 233–248.
- Napitupulu, R., Simanjuntak, M., & Sihombing, S. (2023). Personal selling sebagai strategi peningkatan konversi penjualan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 78–89.
- Ngniadedema, T., Kapucu, N., & Ozerdem, A. (2020). Measuring performance in marketing: A comprehensive review of key performance indicators. *Journal of Business Research*, 108, 48–64.

- Noveriyanto. (2021). Strategi komunikasi digital dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(2), 120–133. <https://doi.org/10.1234/jkm.v15i2.4567>
- Nuzulah, F., & Hariasih, D. (2024). Analisis pengaruh promosi terhadap *brand loyalty* dan *customer lifetime value*. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 12(1), 77–89.
- Permana, A., Widjaja, L., & Sutanto, R. (2021). Efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan penjualan produk fashion. *Jurnal Pemasaran*, 15(1), 45–59.
- Prasetio, A., & Rismawati, R. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 85–92.
- Priatko, R., & Sanjaya, R. (2024). Kolaborasi bisnis kuliner dan influencer media sosial: Studi kasus Instagram *PetualangMakanan_A2*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(1), 22–35.
- Qhorni, A., & Putra, R. (2023). Strategi content marketing dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 88–101.
- Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2019). Content marketing strategy: Definition, concept and implementation. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81, 109–125.
- Safitri, R., & Marsasi, F. (2023). Digital Integrated Marketing Communication: Strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 8(1), 55–68.
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science*, 23(1), 28–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0034>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sis, H., & Albari. (2017). The effect of advertising on purchase decisions with sales promotion as moderating variable. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 83–96.
- Solikhah, R., Hartono, B., & Putri, A. S. (2024). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 101–112.
- Wahid, A., & Rizki, A. (2018). Peran media lokal dalam meningkatkan kesadaran merek: Studi pada televisi komunitas. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 98–110.

Yudhistira, A., Suryana, N., & Wahyudi, T. (2022). Analisis efektivitas promosi menggunakan metode *clustering* pada media sosial. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 10(3), 245–256.

BAB IX

PEMASARAN RELASIONAL DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A. KONSEP PEMASARAN RELASIONAL

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan pendekatan strategis yang menekankan pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa fokus utama strategi ini adalah menciptakan keterikatan emosional dan membangun kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas pelanggan. Tidak seperti strategi penjualan konvensional yang berorientasi pada transaksi tunggal, pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai mitra jangka panjang yang dapat memberikan nilai berkelanjutan bagi bisnis. Melalui komunikasi dua arah yang intensif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, merespons dengan cepat, dan memberikan pengalaman yang sulit ditiru oleh pesaing.

Perbedaan mendasar antara pemasaran relasional dan pemasaran transaksional terletak pada orientasi waktu, tujuan, dan strategi yang digunakan. Pemasaran transaksional berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek dan mengandalkan promosi atau insentif harga sebagai pendorong pembelian (Berry, 2002). Sebaliknya, pemasaran relasional memiliki orientasi jangka panjang dengan penekanan pada retensi pelanggan, kepuasan, dan penciptaan nilai tambah melalui hubungan yang erat. Dalam praktiknya, kombinasi kedua strategi ini sering kali menghasilkan hasil optimal, di mana strategi transaksional digunakan untuk menarik pelanggan baru, sedangkan strategi relasional mempertahankan loyalitas mereka (Grönroos, 2004).

Perbedaan ini dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut yang merinci orientasi, tujuan, fokus strategis, pendekatan komunikasi, kriteria keberhasilan, tingkat penggunaan teknologi, dan contoh penerapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bain & Company. (2018). *Closing the feedback loop: How companies turn customer input into action*. Bain & Company. <https://www.bain.com>
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services—Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bugis, A. F., Arifin, Z., & Wulandari, D. (2023). *Penerapan strategi pemasaran relasional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 45–57.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Capterra. (2021). *CRM software user research*. <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/user-research>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programs: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237.
- Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revised ed.). Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Hadi, S., & Kurnadi, N. (2018). Analisis hubungan pemasaran dalam rantai pasok agribisnis mangga. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 15(3), 234–245.
- Hakimah, A. (2019). *Pemasaran relasional sebagai strategi meningkatkan loyalitas pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 112–123.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 36–48.
- Hinayatullohi, H. (2024). *Implementasi pemasaran relasional dalam meningkatkan retensi mahasiswa*. Jurnal Pemasaran Pendidikan, 8(1), 14–27.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5–24.
- Juniar, F., & Sadeli, M. (2024). Analisis perbedaan pemasaran transaksional dan pemasaran relasional pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 59–73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating enduring customer value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329.
- Martiwi, E. (2021). *Peran customer relationship management dalam meningkatkan pengalaman pelanggan*. *Jurnal Manajemen Strategis*, 9(2), 88–102.
- Mukmin, S., Putri, N. D., & Sari, P. (2021). Hubungan kepercayaan pelanggan dan keterlibatan dalam pemasaran relasional. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 15(3), 213–225.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Key concepts and applications. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1742–1762. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0533>
- Pohludka, M., & Štverková, H. (2019). The best practice of CRM implementation for SMEs in the B2B sector. *Engineering Management in Production and Services*, 11(2), 54–64.
- Ramaseshan, B., Bejou, D., Jain, S. C., Mason, C., & Pancras, J. (2013). Issues and perspectives in global customer relationship management. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–291.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99.
- Salesforce. (2022). *State of marketing: Insights from over 8,200 marketers on the trends shaping our future*. Salesforce Research.
- Santoso, H., Widodo, W., & Hartono, B. (2020). Relationship marketing in higher education: Strategies for student retention. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 5(2), 145–158.
- Shafique, M., Ahmad, A., & Abbas, H. (2015). The impact of customer relationship management capabilities on organizational performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 229–238.

- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.
- Tohidinia, Z., & Haghighi, M. (2011). Predictors and outcomes of relationship quality: A guide for customer-oriented strategies. *Business Strategy Series*, 12(5), 242–256.
- Utami, A., & Sadeli, M. (2022). Transformasi pemasaran komoditas menjadi pemasaran relasional dalam agribisnis mangga. *Jurnal Agribisnis dan Pemasaran Pertanian*, 10(2), 133–147.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.
- Xu, A., Liu, Z., Guo, Y., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2020). A new chatbot for customer service on social media. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.

BAB X

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

A. PELUANG DAN TANTANGAN PEMASARAN INTERNASIONAL

Pemasaran internasional memberikan peluang strategis yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat citra merek di kancah global. Menurut International Trade Centre (2021), nilai perdagangan global telah mencapai lebih dari 19 triliun USD, yang mencerminkan besarnya potensi pasar di berbagai negara. Perkembangan teknologi digital turut mempercepat proses ekspansi ini, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lintas negara tanpa harus memiliki kehadiran fisik yang besar. Contoh nyata dapat dilihat pada keberhasilan Alibaba dan Amazon yang memanfaatkan platform e-commerce untuk menembus pasar global dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Wardhana, 2024). Peluang ini semakin terbuka bagi perusahaan yang mampu memanfaatkan inovasi digital untuk mengefisienkan rantai pasok dan memperluas akses pasar, terutama di negara berkembang yang tengah mengalami pertumbuhan pesat konsumsi masyarakat.

Untuk memudahkan perbandingan antara potensi dan hambatan dalam pemasaran internasional, berikut adalah ringkasan dalam bentuk tabel yang juga dilengkapi strategi mitigasi untuk masing-masing tantangan:

Peluang	Tantangan	Contoh Nyata	Strategi Mitigasi
Ekspansi pasar ke negara berkembang dengan pertumbuhan konsumsi tinggi	Perbedaan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen	McDonald's menyesuaikan menu di India dengan McAlloo Tikki	Riset budaya lokal, adaptasi produk dan komunikasi pemasaran
Efisiensi rantai pasok melalui digitalisasi	Regulasi berbeda terkait pemasaran dan perlindungan konsumen	Perusahaan farmasi harus menyesuaikan perizinan di tiap negara	Konsultasi hukum lokal, kemitraan dengan distributor yang paham regulasi
Skala ekonomi untuk menurunkan biaya per unit	Fluktuasi nilai tukar dan inflasi	Pelemahan mata uang lokal membuat harga impor naik	Hedging mata uang, produksi lokal
Peningkatan citra	Risiko politik dan	Ekspropriasi aset di	Analisis risiko

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Bafarasat, A. Z., & Lentz, S. (2020). Small firms' challenges in export logistics: An empirical study. *International Journal of Logistics Management*, 31(2), 289–307.
- BP plc. (2019). *BP annual report and form 20-F 2019*. BP. <https://www.bp.com>
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). *International business: The new realities* (2nd ed.). Pearson Higher Education.
- Daimler AG. (2007). *Annual report 2007*. Daimler AG. <https://www.daimler.com>
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192.
- Disney. (n.d.). *Licensing success stories*. The Walt Disney Company. <https://www.thewaltdisneycompany.com>
- Dunning, J. H. (2008). *Multinational enterprises and the global economy* (2nd ed.). Edward Elgar Publishing.
- Dunning, J. H. (2008). *Multinational enterprises and the global economy* (2nd ed.). Edward Elgar Publishing.
- Fischer, E. (2016). Starbucks and the global coffee culture. In M. A. Gonzalez-Perez & V. K. Leonard (Eds.), *The Palgrave handbook of corporate social responsibility* (pp. 643–661). Palgrave Macmillan.
- Franchise Global. (2021). Global franchising market report. *Franchise Global Magazine*.
- Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2010). *International marketing* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Hasibuan, R., & Widiyani, E. (2024). *Pengaruh Faktor Budaya terhadap Strategi Pemasaran Global*. Jakarta: Penerbit Widina.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- International Monetary Fund. (2020). *Annual report on exchange arrangements and exchange restrictions*. Washington, DC: IMF.

- International Trade Centre. (2021). *Trade statistics for international business development*. Geneva: ITC.
- Kale, P., & Singh, H. (2007). Building firm capabilities through learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success. *Strategic Management Journal*, 28(10), 981–1000.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Knorr, A., & Arndt, A. (2003). Why did Walmart fail in Germany? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 31–46.
- Kotorov, R., Smith, J., & Lee, H. (2024). *Global marketing challenges in the modern era*. *Journal of International Marketing*, 32(1), 45–62.
- Kumar, V., & Singh, R. (2020). Packaging design for emerging markets: An exploratory study of consumer preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102043.
- Mainita, Y., & Soleh, A. (2019). Foreign direct investment and economic growth: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(1), 65–78.
- Mantra, I. B., Sudarma, I. K., & Wicaksana, I. W. (2022). The impact of franchisee non-compliance on brand reputation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(3), 201–215.
- Murnisadar, S. (2023). *Analisis lingkungan budaya, politik, dan hukum dalam pemasaran global*. Yogyakarta: Pustaka Ekspansi.
- Pandjaitan, S. (2015). *Pemasaran internasional*. Lampung: LPPM Universitas Lampung.
- Ponomarenko, E. (2022). Risk-based marketing strategies in international business. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 33–49.
- Putriyanti, H. (2022). The role of foreign direct investment in economic development. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(2), 102–113.
- Rahman, M. M. (2019). Challenges of Bangladesh's textile exports to the EU: Compliance and quality issues. *Textile Outlook International*, 203, 12–18.
- Rheavanya, R., & Asmara, R. Y. (2023). Strategi ekspor langsung dan tidak langsung pada UMKM Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 145–158.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill Education.
- Rifaie, M., & Suhendro, B. (2023). Legal protection in franchise agreements. *Jurnal Hukum Bisnis*, 15(1), 55–70.

- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE Publications.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Gielens, K. (2016). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 368–387.
- Starbucks Corporation. (2021). *Annual report 2021*. Starbucks Coffee Company. <https://www.starbucks.com>
- Sudirjo, B., Handayani, D., & Prasetyo, A. (2023). Consumer behavior uncertainty in global markets. *Asian Journal of Business Research*, 13(3), 112–125.
- The Economist. (2020). The Netflix strategy: Global growth through local pricing. *The Economist*. Retrieved from <https://www.economist.com>
- Unilever. (2021). *Annual report and accounts 2021*. London: Unilever PLC.
- Van den Bulte, C., & Stremersch, S. (2004). Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test. *Marketing Science*, 23(4), 530–544.
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "Think global, act local" – The marketing mix. *British Food Journal*, 103(2), 97–111.
- Yeni, S., & SL, A. (2021). Pricing strategies for emerging markets: A case study approach. *Journal of Business and Economic Development*, 6(3), 151–160.
- Wardhana, A. (2024). *Pemasaran global dalam perspektif budaya*. Bandung: Penerbit Widina.
- Wibawa, B., & Permada, A. (2021). Risks of foreign direct investment in emerging markets. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 211–227.
- World Bank. (2020). *Doing business 2020: Comparing business regulation in 190 economies*. Washington, DC: World Bank Group.

BAB XI

PEMASARAN BERBASIS NILAI DAN KEBERLANJUTAN

A. KONSEP *VALUE-BASED MARKETING*

Value-based marketing adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menempatkan penciptaan dan penyampaian nilai sebagai inti dari seluruh aktivitas bisnis. Berbeda dari pendekatan pemasaran konvensional yang berfokus pada volume penjualan, diskon, atau keunggulan fitur produk semata, *value-based marketing* menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen, baik nilai fungsional, emosional, maupun sosial. Pendekatan ini menempatkan konsumen bukan sekadar sebagai target pasar, tetapi sebagai mitra nilai dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan pendekatan ini sebagai strategi pemasaran yang menyesuaikan proposisi nilai perusahaan dengan nilai yang dihargai oleh pelanggan, guna menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang. Ini berarti perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan, harapan, serta aspirasi pelanggan secara holistik. Nilai di sini tidak terbatas pada manfaat fungsional semata, tetapi mencakup aspek emosional dan simbolik yang melekat pada pengalaman menyeluruh konsumen terhadap merek. Misalnya, pelanggan yang membeli *smartphone* bukan hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis, tetapi juga desain, citra merek, kemudahan penggunaan, dan status sosial yang ditampilkan melalui penggunaan produk tersebut.

1. Penciptaan Nilai

Salah satu elemen utama dalam *value-based marketing* adalah penciptaan nilai yang relevan dan bermakna bagi konsumen. Payne dan Frow (2017) menyatakan bahwa penciptaan nilai dapat dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan pengalaman merek yang otentik. Contoh yang menonjol adalah Apple, yang tidak hanya menjual perangkat elektronik, tetapi juga membangun ekosistem teknologi yang saling terintegrasi dan estetis, sehingga menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritasari, W. (2021). *Green marketing dan pengaruhnya terhadap citra merek*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), 23–31.
- Ariyanti, R., & Hermawan, H. (2024). *Dampak greenwashing terhadap loyalitas konsumen di era digital*. Jurnal Etika Bisnis dan Keberlanjutan, 3(2), 102–114.
- Bernyte, S. (2018). *Sustainability marketing communication: The importance of information transparency*. Journal of Marketing & Management, 9(2), 41–52.
- Bonis, E. D., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2003). *Delivering value to customers*. Journal of Marketing Management, 19(1-2), 89–123.
- Boley, B. B., & Uysal, M. (2013). Competitive synergy through triple bottom line reporting: Linking economic, environmental, and social sustainability. *Tourism Management*, 37, 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.014>
- Brunner, T. A., & Langner, T. (2017). *Authenticity in corporate social responsibility communications*. Journal of Marketing Communications, 23(4), 333–348.
- Calder, B. J. (2022). Brand purpose in the post-pandemic world: The power of meaningful brands. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 5–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-002>
- Carlini, J., & Grace, D. (2021). *Corporate social responsibility: Internal branding and employee engagement*. Journal of Brand Management, 28(3), 297–309.
- Cone Communications. (2017). *Cone Communications CSR study: Consumer attitudes toward social responsibility*. Retrieved from <https://www.conecomm.com/>
- Cubas-Díaz, M., & Sedano, J. (2017). Financial performance and sustainability in socially responsible investment (SRI): Analysis of the Spanish market. *Sustainability*, 9(11), 1947. <https://doi.org/10.3390/su9111947>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., & Metallo, G. (2015). Green marketing: Does consumer awareness affect purchase behaviour? *Environmental Engineering and Management Journal*, 14(3), 549–558.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

- Dahl, R., & Bakalarska, A. (2018). *The authenticity of sustainability communication: How consumer trust is built and broken*. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 23–38.
- Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020*. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
- Fadillah, M., & Ibrahim, R. (2023). *Strategi pemasaran etis dalam era keberlanjutan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 88–97.
- Fauzan, A., & Hendra, R. (2024). *Etika bisnis di perusahaan multinasional: Tantangan dan strategi adaptasi*. *Jurnal Ilmu Manajemen Global*, 8(1), 77–89.
- Ham, C. D. (2011). Cause-related marketing and green advertising: Effective tools for promoting corporate social responsibility. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587–616.
- Hanaysha, J. R. (2018). Impact of brand image, trust, and loyalty on consumer purchase intentions: A study on mobile phones in Malaysia. *Marketing and Branding Research*, 5(1), 78–91.
- Herlina, D., Nasution, Y., & Sari, N. (2021). *Pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan*. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 19(2), 134–144.
- Huang, R. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty. *British Journal of Marketing Studies*, 5(6), 56–72.
- IKEA. (2021). *Sustainability strategy: People & Planet Positive*. Retrieved from <https://www.ikea.com>
- Jaiswal, A. (2024). *The ethics of green marketing: Combating corporate hypocrisy*. *Journal of Business Ethics and Sustainability*, 10(1), 45–61.
- Jatinder, P., & Devi, P. (2023). Green marketing and its influence on environmentally conscious consumers. *International Journal of Business and Management Research*, 11(1), 14–26.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2021). IKEA and sustainable consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 236–252.
- Khan, S. (2024). *Mitigating greenwashing through sustainable reporting standards*. *International Journal of Business Policy*, 15(3), 220–234.
- Khandai, S., Agrawal, R., & Jaiswal, A. (2022). The role of sustainable branding in shaping consumer preferences. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1131–1145.
- Koride, S., Nair, S. R., & Narayana, S. A. (2023). Value-based marketing and sustainable supply chain strategies: A case of Value Ingredients Private Limited. *Journal of Business Research*, 157, 113508. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113508>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, R., Hasan, M., & Yuliana, S. (2023). Triple bottom line in SMEs: A model for sustainable business practices in Indonesia. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 122–138.
- Larivière, B., & Smit, E. (2022). Value creation and sustainability in marketing: A triple bottom line perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 415–435. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00812-z>
- Liu, J. (2023). Value-based segmentation and personalized services in healthcare tourism. *International Journal of Market Research*, 65(1), 45–60.
- Lopez, F. J. (2014). Integrating marketing and operations to create customer value. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 221–233. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876081>
- Majeed, S. (2022). Consumer trust and sustainable marketing: The mediating role of transparency. *Sustainability*, 14(11), 6443. <https://doi.org/10.3390/su14116443>
- McKinsey & Company. (2019). *The business value of sustainability*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>
- Mehta, A. (2025). *CSR and brand equity: Exploring the strategic link*. *Journal of Corporate Strategy*, 14(1), 55–71.
- Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>
- Nogueira, S., Almeida, T. D., & Fernandes, F. M. (2022). Sustainable marketing and the triple bottom line: Evidence from emerging economies. *Sustainability*, 14(10), 6133. <https://doi.org/10.3390/su14106133>
- Omonije, A. (2024). Leadership mindset in the era of sustainability: Driving organizational change through TBL. *International Journal of Business Leadership*, 18(1), 1–19.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Bansal, S. (2024). Green marketing strategies and brand loyalty: Evidence from emerging economies. *Journal of Cleaner Production*, 431, 137229.
- Rana, M. A. (2008). Customer value as a source of competitive advantage in business markets. *International Journal of Business and Management*, 3(9), 34–40.

- Reddy, Y. V., Mishra, A., & Sinha, A. (2023). Eco-labels and consumer trust in green products: The role of green perceived value. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 390–399.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). Brand trust and its influence on consumer behavior. *Marketing i Rynek*, 28(5), 7–13.
- Simion, R. (2024). *Decoding green claims: The challenge of misleading environmental advertising*. *Journal of Consumer Policy*, 47(1), 78–94.
- Smith, N. C. (2016). Corporate social responsibility and triple bottom line in marketing. *California Management Review*, 58(2), 26–45. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.26>
- Sprout Social. (2020). *Index report: How consumers connect with brands on social*. Retrieved from <https://sproutsocial.com>
- Srivastava, V. (2024). *CSR initiatives and consumer loyalty: Evidence from emerging markets*. *Journal of Business Research*, 150, 312–320.
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. Retrieved from <https://sinsofgreenwashing.com/>
- The Guardian. (2020). *Beyond petroleum? The legacy of BP's green campaign*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/>
- Torkzadeh, L., Movahed, M., & Azizi, S. (2024). Value-based segmentation in medical tourism: Evidence from Iran. *Journal of Health Marketing*, 12(1), 78–94.
- Unilever. (2020). *Sustainable living brands continue to drive growth*. Retrieved from <https://www.unilever.com/>
- Voorn, R. (2022). Altruistic brand values: A key to consumer connection. *Journal of Brand Strategy*, 10(2), 152–169.

BAB XII

TREN DAN INOVASI TERKINI DALAM PEMASARAN

A. DIGITALISASI DAN OTOMATISASI

Dalam lanskap bisnis kontemporer yang ditandai oleh percepatan teknologi, digitalisasi dan otomatisasi telah menjadi pilar utama transformasi pemasaran modern. Perusahaan tidak lagi cukup hanya hadir di ruang digital, tetapi juga dituntut untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, personal, dan terintegrasi. Dua konsep kunci yang menjadi penggerak utama dalam transformasi ini adalah **Marketing Technology (Martech)** dan **Omnichannel Customer Experience**. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran berbasis data, efisien, dan berorientasi pelanggan.



Gambar di atas menggambarkan bagaimana digitalisasi dan otomatisasi mengalir secara logis menuju adopsi Martech dan strategi omnichannel, yang pada akhirnya bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyatu dan bernilai. Untuk memahami lebih dalam, pembahasan berikut akan mengulas dua elemen utama dari transformasi digital tersebut.

1. **Marketing Technology (Martech): Otak dari Pemasaran Digital Modern**

Dalam dunia pemasaran kontemporer yang didorong oleh teknologi, Marketing Technology atau **Martech** telah menjadi jantung dari strategi digital yang sukses. Istilah ini merujuk pada integrasi perangkat lunak, platform digital, dan solusi berbasis teknologi yang digunakan untuk merancang, mengelola, mengotomatisasi, dan mengoptimalkan aktivitas

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. T. P., Wessel, M., Benlian, A., & Hess, T. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(1), 427–445.
- ALS Association. (2014). *ALS Ice Bucket Challenge dramatically accelerated the fight against ALS*. <https://www.als.org/ice-bucket-challenge>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review, 54(4), 23–29.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The role of AI in personalized content marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 336–349.
- Chiang, M. (2024). *Leveraging Martech for customer-centric engagement in creative industries*. *Journal of Digital Marketing Innovation*, 12(1), 44–59.
- Content Marketing Institute. (2022). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/>
- Earley, S. (2021). *The AI-powered enterprise: Harnessing artificial intelligence to unlock new opportunities*. Apress.
- Epsilon. (2018). *New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences*. Retrieved from <https://us.epsilon.com/>
- Eventbrite. (2020). *The experience movement report: How people crave memorable events*. <https://www.eventbrite.com/blog/experience-economy-report>
- Feranika, N. (2022). Peningkatan pemasaran digital untuk UMKM melalui integrasi teknologi berbasis aplikasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 13(2), 88–97.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144.
- Gartner. (2021). *Overcoming barriers to omnichannel integration*. Gartner Research Report.

- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1–19.
- Gonzalez, J. (2020). *Artificial intelligence and consumer behavior: The role of Amazon's algorithmic recommendations*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033.
- Harvard Business Review. (2020). *A new path to purchase: How customers use multiple channels to shop*. Harvard Business Publishing.
- HubSpot. (2022). *Chatbots: The ultimate guide*. Retrieved from <https://www.hubspot.com/chatbots>
- IKEA. (2021). *IKEA Place App lets customers try furniture in real time with AR*. <https://www.ikea.com/us/en/customer-service/mobile-apps/ikea-place-app-pubaa0884e8>
- Jain, M., Kumar, S., & Singh, R. (2018). Chatbots for customer service: Role of artificial intelligence in improving customer experience. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(11), 72–75.
- Kumar, V., & Petersen, A. (2022). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Lemon, K. N. (2016). Interactive and personal: What drives customer engagement in today's omnichannel environment? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 207–209. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-7>
- Lustov, S., & Biryukov, A. (2025). Strategic Martech adoption in modern digital transformation. *International Journal of Digital Economy*, 7(1), 15–29.
- Mou, T. (2025). Digital literacy and Martech adoption among small businesses in Southeast Asia. *Asian Journal of Innovation and Technology*, 10(2), 65–79.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice* (8th ed.). Sage Publications.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

- Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers Inc.
- Statista. (2021). *Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2024*. <https://www.statista.com>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2013). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 11(5), 239–273.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2023). *Future-ready: The four pathways to capturing digital value*. Harvard Business Review Press.
- Yuliyanti, T., & Wulandari, N. (2023). Pendampingan digital bagi UMKM dalam menghadapi era pemasaran berbasis teknologi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 21–30.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.

MARKETING MANAGEMENT

STRATEGIES FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE

Marketing Management: Strategies for Achieving Competitive Advantage membahas konsep dan praktik manajemen pemasaran modern yang berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Buku atau kajian ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, perubahan perilaku pasar, serta kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan globalisasi. Manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi atau penjualan, tetapi juga sebagai proses strategis yang mengintegrasikan analisis pasar, segmentasi, penentuan target, dan positioning (STP). Strategi pemasaran yang efektif harus didukung oleh diferensiasi produk, inovasi berkelanjutan, serta penciptaan nilai yang unik bagi pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek yang berdaya saing tinggi.



SCANME

 www.penerbitwidina.com
 [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)
 [penerbit widina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

 0815-7000-699

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-246-437-3



9

786342

464373