

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Umar Hasan, S.Si., Wahyu Zulianto, S.A.B.,
Farlian Oktora Pramudia, S.Pd., Dwi Alam Nugroho, S.Ak., Resti Prima, S.E.,
Suryadi, S.Psi., Rindi Nurlaila Sari, S.E., Netty Meilina Pardede, S.E.,
Muhammad Dimas Arbi Setyawan, S.S., Nur Halizah Wulan Nirmala Kanthy, S.Tr.Ab.,
Candra Aam Aminudin, S.Pd.**



PEMASARAN MODERN

Strategi dan Praktik di Era Realitas Baru



PEMASARAN MODERN

Strategi dan Praktik di Era Realitas Baru

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Umar Hasan, S.Si., Wahyu Zulianto, S.A.B.,
Farlian Oktora Pramudia, S.Pd., Dwi Alam Nugroho, S.Ak., Resti Prima, S.E.,
Suryadi, S.Psi., Rindi Nurlaila Sari, S.E., Netty Meilina Pardede, S.E.,
Muhammad Dimas Arbi Setyawan, S.S., Nur Halizah Wulan Nirmala Kanthy, S.Tr.Ab.,
Candra Aam Aminudin, S.Pd.**



PEMASARAN MODERN: STRATEGI DAN PRAKTIK DI ERA REALITAS BARU

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Umar Hasan, Wahyu Zulianto,
Farlian Oktora Pramudia, Dwi Alam Nugroho, Resti Prima, Suryadi,
Rindi Nurlaila Sari, Netty Meilina Pardede, Muhammad Dimas Arbi Setyawan,
Nur Halizah Wulan Nirmala Kanthy, Candra Aam Aminudin.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Farah Chalida Hanoum T, S.P., M.M.

ISBN:

978-623-500-579-9

Cetakan Pertama:

Desember, 2024

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. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan dan melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku dengan Judul "**Pemasaran Modern: Strategi dan Praktik di Era Realitas Baru**". Setiap bisnis di zaman modern akan terus berubah dan berkembang, pemahaman tentang pemasaran menjadi salah satu pondasi yang kokoh dan penting. Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif yang dirancang untuk membantu para pemasar, pengusaha, dan profesional bisnis lainnya untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif di era modern.

Setiap bab dalam buku ini disusun dengan cermat dengan berbagai aspek penting dalam pemasaran. Dari perkembangan teknologi informasi hingga perubahan perilaku konsumen, pemasaran modern membutuhkan pendekatan yang adaptif dan inovatif. Buku ini dirancang untuk menjadi panduan praktis yang menyajikan berbagai teori dan studi kasus nyata dari berbagai perusahaan yang saat ini berkembang. Kami berharap buku ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga alat yang praktis dan dapat langsung diterapkan dalam strategi pemasaran.

Di samping itu, kami sebagai penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kekurangan. Dengan senang hati kami menerima saran dan kritik dari para pembaca yang nantinya akan kami jadikan dasar dan upaya untuk membuat buku ini lebih sempurna di waktu yang akan datang.

Terakhir, kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung serangkaian proses dari awal hingga buku ini terbit. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak terkait, dan juga pembaca yang telah memilih buku ini sebagai sumber referensi dalam perjalanan berbasis pemasaran.

Hormat kami,
Jakarta 2 November 2024
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 DEFINISI PEMASARAN PADA REALITA TERBARU	1
A. Nilai Pemasaran	1
B. Ruang Lingkup Pemasaran	2
C. Konsep Dasar Pemasaran	4
D. Pemasaran pada Era Terkini	8
E. Praktik Pemasaran	9
F. Studi Kasus pada PT. Redachem Indonesia	9
BAB 2 MEMBANGUN STRATEGI DAN PERENCANAAN PEMASARAN	17
A. Pendahuluan	17
B. Perencanaan Bisnis dan Manajemen Unit Perusahaan dan Bisnis ..	20
C. Studi Kasus	25
BAB 3 MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMPREDIKSI PERMINTAAN	35
A. Penjelasan dan Teori	35
B. Studi Kasus	41
BAB 4 MELAKUKAN RISET PEMASARAN YANG EFEKTIF	51
A. Pendahuluan	51
B. Pengertian dan Tujuan Riset Pemasaran	51
C. Tahapan dalam Riset Pemasaran	53
D. Metode Riset Pemasaran	55
E. Studi Kasus Riset Pemasaran yang di Lakukan Beberapa Perusahaan Terkemuka di Indonesia	59
BAB 5 MENCIPTAKAN HUBUNGAN LOYALITAS JANGKA PANJANG	65
A. Pendahuluan	65
B. Pembahasan	67
1. Membangun Nilai Persepsi Pelanggan	70
2. Analisa Nilai Pelanggan	71
3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	72
4. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan	77

BAB 6 MENGANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN	
(BUSINESS TO CUSTOMER)	81
A. Pendahuluan: Pentingnya Analisis Perilaku Konsumen	81
B. Teori dan Konsep Dasar Perilaku Konsumen	82
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	83
D. Pengambilan Keputusan Pembelian	88
E. Pengaruh Digitalisasi terhadap Perilaku Konsumen	91
F. Studi Kasus dan Aplikasi Nyata Analisis Perilaku Konsumen	93
G. Tantangan dan Peluang dalam Analisis Perilaku Konsumen	95
H. Kesimpulan	97
BAB 7 ANALYZING BUSINESS MARKETS	99
A. Pembelian Organisasional	99
B. Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen	99
C. Situasi Pembelian	103
D. Partisipasi dalam Proses Pembelian Organisasi	104
E. Pengaruh Utama dalam Perilaku Pembelian Industrial	106
F. Proses Pembelian	108
G. Pasar Institusi dan Pemerintahan	111
H. Ilustrasi Implementasi pada Perusahaan di Indonesia	112
BAB 8 TAPPING INTO GLOBAL MARKETS	115
A. Tujuan Pembelajaran	115
B. Memutuskan Apakah Akan Keluar Negeri	115
C. Persamaan dan Perbedaan Global	124
D. Adaptasi Pemasaran	125
E. Strategi Komunikasi Global	127
BAB 9 MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR	129
A. Segmen Pasar, Target Pasar, dan Pemasokan Pasar	129
B. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	130
C. Variabel Segmentasi untuk Pasar Bisnis	133
D. Kriteria Segmen yang Efektif	135
E. Studi Kasus PT. Pamerindo Indonesia	136
BAB 10 BRAND POSITIONING	145
A. <i>Brand Positioning</i> dan <i>Value Proportions</i>	145
B. <i>Point of Parity & Point of Difference</i>	147
C. <i>Emotional Branding</i>	148

D. <i>Brand Mantras</i>	149
E. Implementasi <i>Brand Positioning</i> dan <i>Value Proposition</i> dalam Perusahaan	151
BAB 11 MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK	161
A. Tujuan Pembelajaran.....	161
B. Pengertian Merek	161
C. Peran Merek	163
D. Apa Itu Ekuitas Merek	165
E. Membangun Ekuitas Merek	169
F. Mengukur Ekuitas Merek	171
G. Menyusun Strategi Merek	175
H. Ekuitas Konsumen	178
DAFTAR PUSTAKA	180

BAB 1

DEFINISI PEMASARAN

PADA REALITA TERBARU

Pada era masa kini, setiap organisasi yang melibatkan jual beli barang maupun jasa akan mengalami serangkaian aktivitas. Aktivitas tersebut adalah aktivitas pemasaran. Disisi lain, faktor revolusi digital juga semakin meningkat seiring berkembangnya zaman. Hal ini berperan penting dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran. Saat ini banyak sekali organisasi yang memasarkan produk-produk mereka dengan menggunakan teknologi terkini maupun media yang biasa disebut dengan jejaring sosial. Pada bab ini akan dibahas secara mendalam definisi pemasaran pada era sekarang.

A. NILAI PEMASARAN

Dalam sebuah organisasi jual beli yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, maka tidak cukup jika hanya bergantung pada bagian keuangan, operasi, *human resource*, dan fungsi bisnis lainnya tanpa adanya permintaan yang cukup dari pasar. Permintaan yang cukup biasanya didasari dari seberapa penting kemampuan dan aktivitas dari pemasaran. Hal tersebut berhubungan dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Nilai pemasaran akan berkembang secara luas ke Masyarakat dari waktu ke waktu.

Menurut Kothandaraman dan Wilson (2001), nilai adalah relasi antara tawaran pasar dan harga sebuah perusahaan, yang dibandingkan oleh pelanggan terhadap tawaran pasar dan harga dari pesaing. Bahkan perusahaan yang tidak berorientasi pemasaran pun akan tetap memberikan nilai kepada pelanggan sebagai kunci dari keberhasilan dan kesuksesan. Sebagai contoh, perusahaan yang tumbuh besar sampai saat ini seperti Unilever, P&G, Honda, KFC, MCD, dan lain-lain dapat mempertahankan bisnisnya karena tetap memberikan nilai kepada para pelanggannya. Menurut Buts dan Goodstein (1996), Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang dibentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan yang diberikan

BAB 2

MEMBANGUN STRATEGI DAN PERENCANAAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Membangun strategi pemasaran yang benar sering kali membutuhkan campuran dari kedisiplinan dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap di strategis yang dibuatnya namun tetap melakukan peningkatan-peningkatan yang dilakukan secara terus menerus untuk menjaga nilai yang dikirimkan ke pelanggan. Dalam dunia yang berjalan dan berevolusi begitu cepatnya, mengidentifikasi strategi jangka panjang terbaik merupakan hal krusial.

1. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Tugas dari semua bisnis baik produk barang maupun jasa adalah mengantarkan nilai pelanggan dalam posisi menguntungkan. Artinya, pelanggan menilai bahwa barang dan jasa yang perusahaan kirimkan, melebihi nilai uang yang mereka berikan kepada perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir bahwa mereka lebih baik membeli atau mengonsumsi barang/jasa yang kita produksi dari pada mereka membuat sendiri atau membeli dari perusahaan lain.

Perusahaan hanya bisa memenangkan persaingannya dengan perusahaan lain dengan menyetel proses dan metode pengiriman nilai pelanggan ini, menyediakan dan mengomunikasikan keunggulan produk/jasa yang perusahaan sediakan kepada para konsumennya.

2. Proses Pengiriman Nilai

Pandangan lama mengenai pemasaran yaitu bahwa perusahaan membuat sesuatu produk/jasa kemudian menjualnya dengan pemasaran terjadi selama proses penjualan. Perusahaan yang melaksanakan metode ini, seringkali hanya berhasil saat terjadi kekurangan penawaran di pasar, dimana konsumen sering kali tidak memikirkan pembeliannya, tidak mempermasalahkan masalah harga, kualitas dan pelayanannya – contohnya toko es teh yang muncul ketika ada toko yang viral.

BAB 3

MENGUMPULKAN INFORMASI DAN MEMPREDIKSI PERMINTAAN

A. PENJELASAN DAN TEORI

Pengumpulan Informasi dalam dunia *marketing* merupakan hal yang sangat penting sebagai dasar kita menentukan *market plant* di sebuah perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam manajemen perusahaannya tidak dapat kita lepaskan dari adanya target dan sasaran penjualan yang tepat dan akurat serta pasar yang strategis untuk memasarkan barang atau jasa yang akan diperjualbelikan. Pada dasarnya sebuah perusahaan akan memetakan konsep pasar mereka dengan diawali dengan informasi-informasi strategis secara global untuk mengetahui kondisi terkini mengenai kondisi daya beli konsumen, selera konsumen dan kondisi para kompetitor di pasar saat ini.

Pada era persaingan global seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk bisa lebih produktif dalam mengembangkan target pemasarannya sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen pada saat ini. Selain harus memiliki keunggulan kompetitif pada produk atau jasa, setiap perusahaan juga harus memiliki inovasi-inovasi lain dalam mengembangkan bisnisnya. Inovasi ini akan membantu perusahaan untuk mempertahankan hubungan baiknya dengan para konsumen mereka sebagai suatu komitmen bahwa produk atau jasa mereka dapat diterima dan menjadi solusi atas kebutuhan para konsumen saat ini, keadaan ini mengharuskan para penjual harus mampu membaca kondisi-kondisi tersebut.

Kemajuan teknologi dan modernisasi juga membantu para penjual untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber *online* dalam menentukan target pasar. Salah satu yang sedang *trend* pada saat ini adalah sosial media seperti Instagram, Facebook, Website, Tiktok dan lainnya. Sosial media dinilai cukup efektif dalam membangun komunikasi antara konsumen dengan para penjual pada era modern seperti saat ini, sehingga pengumpulan informasi terkait produk atau jasa maupun layanan

BAB 4

MELAKUKAN RISET PEMASARAN YANG EFEKTIF

A. PENDAHULUAN

Riset Pemasaran (*Marketing research*) merupakan proses langkah pertama yang harus dilakukan sebelum memulai bisnis maupun usaha. Proses yang meliputi sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data mengenai pasar, produk, atau layanan guna membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, riset pemasaran menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, dan menilai performa produk. Dalam era digital saat ini, riset pemasaran menjadi instrumen vital bagi perusahaan untuk membuat keputusan strategis yang tepat, terutama di Indonesia yang memiliki pasar yang sangat dinamis dan beragam. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan besar hingga kecil melakukan riset pemasaran untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

B. PENGERTIAN DAN TUJUAN RISET PEMASARAN

Berikut adalah beberapa pengertian dan teori riset pasar dari para ahli:

- **Philip Kotler (2003):** Menurut Kotler, riset pasar adalah kegiatan mengumpulkan, mencatat, dan menganalisis data yang relevan dengan pemasaran produk atau layanan tertentu. Riset pasar membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan berpikir dan berperilaku, sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih sesuai dengan keinginan pasar.
- **Malhotra (2017):** Menurut Malhotra, riset pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam rangka membantu proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pasar atas masalah yang sedang dihadapi.

BAB 5

MENCIPTAKAN HUBUNGAN LOYALITAS JANGKA PANJANG

A. PENDAHULUAN

Terkait dengan tujuan utama perusahaan yaitu mencari keuntungan, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tingkat penjualan yang tinggi, maka misi menghasilkan laba akan terpenuhi. Namun apakah misi tersebut dapat terjaga dari waktu ke waktu? jawabannya adalah belum tentu!! Mengapa demikian? Mari kita simak.

Kita ambil contoh adalah salah satu bisnis kuliner yang cukup terkenal “dimasanya” sebutkanlah “Bisnis Kuliner X”. Bisnis Kuliner X membidik konsumen menengah terutama yang berusia remaja menuju dewasa muda berusia 15 sampai 24 tahun, strategi *Dine-in Experiential* atau untuk Bisnis Kuliner X ini sering disebut dengan “makan ditempat sebentar, tapi nongkrongnya bisa lama”, serta membidik *Positioning Branding* berbasis *Emotional & Aspirational* dari konsumen-konsumen tersebut. Produk yang ditawarkan sebenarnya bukan produk yang sulit ditemukan, melainkan makanan dan minuman sehari-hari yang ada di kehidupan sehari-hari, misalnya mie instant yang dimodifikasi dengan topping tertentu, kopi dan teh *instant* dengan topping-toping tambahan, minuman soda, pisang goreng, tahu goreng, dan masih banyak pilihan menu “jajanan pinggir jalan” lainnya. Dengan adanya pengalaman konsumen yang membeli produknya, mampu menaikkan *image* mereka menjadi anak muda yang “keren, gaul, modern, dan memiliki status sosial yang tinggi”, belum lagi lokasi Bisnis Kuliner X yang berada di pusat kota yang mudah di akses dengan fasilitas parkir yang memadai sehingga hasilnya Bisnis Kuliner X mampu menaikkan omset penjualan berkali kali lipat dan mampu membuka cabang di beberapa tempat dalam waktu yang singkat.

Seiring berjalannya waktu tibalah masa *pandemic global* yang memicu menurunnya daya beli konsumen tersebut, pengalaman nongkrong asik bersama-sama terpaksa harus berhenti total karena adanya pembatasan pemerintah dikala itu. Untuk mensiasati hal ini, Bisnis X tersebut merubah

BAB 6

MENGANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN (*BUSINESS TO CUSTOMER*)

A. PENDAHULUAN: PENTINGNYA ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

Fungsi pemasaran telah berkembang pesat melebihi fungsi tradisionalnya sebagai alat untuk memperkenalkan produk di era bisnis saat ini yang penuh persaingan dan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi. Pada dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis di era saat ini, mengetahui bagaimana perilaku konsumen telah menjadi kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Metode pemasaran saat ini lebih menekankan gagasan bahwa dengan mempelajari secara menyeluruh apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, maka harapannya bisnis perusahaan akan menjadi lebih stabil dan mengalami pertumbuhan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien, membuat produk yang lebih inovatif dan meningkatkan pengalaman yang positif bagi pelanggan secara keseluruhan.

Perilaku konsumen mencakup sejumlah proses kompleks yang dialami oleh individu atau kelompok sebelum membuat keputusan pembelian. Proses-proses ini termasuk menyelesaikan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi sebagian besar oleh nilai-nilai personal, pengaruh sosial, persepsi merek, dan preferensi produk. Selain itu, cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk juga telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi, digitalisasi dan akses yang lebih mudah ke informasi seperti platform *e-commerce*, media sosial, dan teknologi analitik akan memungkinkan perusahaan untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen secara mendalam serta mampu merespons dengan cepat dan tepat terhadap setiap perubahan tren yang ada di pasar.

BAB 7

ANALYZING BUSINESS MARKETS

A. PEMBELIAN ORGANISASIONAL

Frederick E. Webster Jr. dan Yoram Wind menggambarkan pembelian organisasional sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal. Dalam proses ini, organisasi menentukan kebutuhan mereka terhadap produk atau layanan yang akan dibeli, serta mengidentifikasi, menilai, dan memilih antara berbagai merek serta pemasok yang tersedia.

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, pemasar perlu terlebih dahulu mengenali kelompok-kelompok perusahaan yang memperlihatkan pola pembelian yang serupa. Dengan demikian, rencana pemasaran dapat disesuaikan dan diterapkan secara lebih tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

B. PASAR BISNIS DAN PASAR KONSUMEN

Pasar bisnis mencakup seluruh organisasi yang membeli barang dan jasa untuk mendukung proses produksi produk atau layanan lain yang nantinya dijual, disewakan, atau disediakan kepada pihak lain. Beberapa sektor utama yang menjadi bagian dari pasar bisnis meliputi industri seperti kedirgantaraan, pertanian, kehutanan dan perikanan, kimia, teknologi komputer, konstruksi, pertahanan, energi, pertambangan, manufaktur, transportasi, komunikasi, utilitas publik, serta sektor keuangan, termasuk perbankan dan asuransi.

Pasar bisnis memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari pasar konsumen, yaitu:

1. Pembeli yang lebih sedikit

Pemasar bisnis umumnya hanya berinteraksi dengan jumlah pembeli yang lebih terbatas. Sebagai contoh, nasib Goodyear Tire Company dan pemasok komponen otomotif lainnya sangat bergantung pada kontrak dari sejumlah kecil produsen mobil besar. Namun, saat

BAB 8

TAPPING INTO GLOBAL MARKETS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Materi ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya pasar global bagi perusahaan atau bisnis dalam meningkatkan laju pertumbuhan dan keuntungan. Pasar internasional membuka kesempatan yang lebih luas dibandingkan dengan pasar lokal. Pasar ini memungkinkan perusahaan meningkatkan penjualan, menyebar risiko, dan memanfaatkan konsumen dari segmen yang sedang bertumbuh. Namun, di samping perusahaan mampu menghasilkan sumber pendapatan baru, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat mengenai tantangan yang akan datang, terutama dalam hal perbedaan budaya, kebijakan pemerintah dan juga perilaku konsumen yang sangat bervariasi.

B. MEMUTUSKAN APAKAH AKAN KELUAR NEGERI

Bagi suatu perusahaan, menentukan ekspansi internasional memerlukan pertimbangan yang sangat mendalam bagi setiap perusahaan. Langkah untuk memasuki pasar global adalah keputusan yang harus dipikirkan secara matang. Adapun langkah-langkah yang harus dipersiapkan ketika akan melakukan ekspansi ke pasar global, yaitu:

1. *Deciding Whether to Go Abroad* (Memutuskan Apakah akan Ekspansi ke Luar Negeri)

Banyak perusahaan cenderung bertahan di pasar lokal apabila ukurannya cukup besar. Meskipun demikian, faktor-faktor yang mendorong ekspansi internasional meliputi potensi keuntungan lebih tinggi, basis pelanggan yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah, mengurangi ketergantungan pada satu pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan internasional, dan permintaan dari pelanggan yang beroperasi secara global.

BAB 9

MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR

A. SEGMENT PASAR, TARGET PASAR, DAN PEMOSISIAN PASAR

Dalam dunia bisnis, dengan berbagai macam jenis pasar yang luas, besar, dan beragam, perusahaan-perusahaan tidak dapat mencakup semua lini bisnis di pasar tersebut. Identifikasi segmen pasar perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan dan pencapaiannya secara efektif. Penentuan segmen pasar diperlukan pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen, selain itu rencana yang strategis dan cermat juga diperlukan untuk mengetahui berbagai jenis segmen yang unik dan berbeda. Kunci dari keberhasilan pemasaran adalah dengan cara mengidentifikasi secara unik untuk memenuhi segmen pasar.

Setiap individu atau kelompok yang ingin berkecimpung di dunia bisnis harus mengetahui yang namanya segmentasi pasar, target pasar, dan pemosisian diri di pasar agar sukses dalam bisnisnya.

Terdapat beberapa cara efektif untuk bersaing yang dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan pemasaran yang terarah untuk mencapai segmen dan target pasar tiap-tiap perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai tujuannya adalah dengan lebih fokus kepada konsumen yang memiliki peluang terbesar untuk mereka penuhi kebutuhannya oleh para perusahaan tersebut.

Mengidentifikasi dan membuat kelompok-kelompok calon pelanggan yang berbeda dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan atau disebut juga dengan **segmentasi pasar** adalah salah satu cara efektif yang bisa dilakukan pelaku pemasaran dalam dunia bisnis untuk mencapai pemasaran yang terarah. Adapun manfaat dari segmentasi pasar antara lain adalah pelaku bisnis dapat menganalisis calon konsumen yang tepat untuk dijadikan target sasaran bisnis, dapat memudahkan penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, dan

BAB 10

BRAND POSITIONING

Dalam sebuah bisnis, pemasaran dapat diibaratkan sebagai tongkat dari tombak perusahaan. Dimana jika *sales*/penjualan itu merupakan ujung tombaknya, maka pemasaran menjadi tongkat kayu yang menentukan kemana arah tombak itu akan menuju. Masa depan pemasaran akan berbeda dari kondisi saat ini karena inovasi memberi kemudahan dalam mengumpulkan, menganalisis data serta merumuskan strategi pemasaran (Rust, 2020). Umumnya, kita mengenal pemasaran sebagai materi yang berisi tips dan Langkah-langkah untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sebuah alat untuk menyuguhkan informasi dan menunjukkan daya jual suatu produk, namun apabila kita mempelajari lebih dalam, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen, tapi juga memiliki daya untuk menjadi kompas untuk perusahaan dalam mencapai tujuan utama mereka.

Pada tahap inilah *Brand positioning* dan *value proportion* mengambil pondasi penting untuk memetakan kebutuhan dan keinginan konsumen dimulai dari membangun identitas merek, menanamkan nilai-nilai produk yang menjadi persepsi di benak konsumen, serta *value proportion* yang nantinya akan digunakan untuk menyampaikan manfaat-manfaat yang disuguhkan oleh suatu produk atau jasa.

A. BRAND POSITIONING DAN VALUE PROPORTIONS

1. Brand Positioning

Menurut Keller, 2008 dalam (Heriyadi, 2018) *brand positioning* cara merek dirasakan oleh konsumen pada atribut, manfaat, dan nilai merek yang penting. Dalam prakteknya, strategi *brand positioning* melibatkan pembentukan tempat yang spesifik dan berbeda untuk merek di dalam benak konsumen. Tidak hanya terkait dengan slogan produk atau logo futuristik, *brand positioning* mencakup *insight* terkait pengetahuan

BAB 11

MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini dibahas mengenai arti dan fungsi dari sebuah merek, tujuan merek itu dibuat dan nilai yang terkandung di dalamnya. Apa itu ekuitas merek dan bagaimana ekuitas merek itu dibangun. Bagaimana ekuitas merek itu diukur dan dikelola agar menghasilkan nilai lebih bagi Perusahaan dan bermanfaat lebih bagi konsumen. Merek tidak hanya sekedar nama, tetapi memiliki nilai tinggi jika dikelola dan dikembangkan secara terus menerus dengan *strategy-strategy* yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar. Ekuitas merek memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen sehingga merek mempunyai perbedaan dan keunikan tersendiri sehingga tidak sama dengan yang lain, sehingga konsumen mempunyai pengalaman dan perasaan yang berbeda yang membuatnya bisa terikat. Pada bab ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana menyusun strategi *branding* dengan mengembangkan produk baru untuk perluasan bisnis dan memberikan penguatan pada merek sehingga memberikan keuntungan lebih bagi Perusahaan maupun konsumen.

B. PENGERTIAN MEREK

Aset yang tak berwujud dan paling berharga dalam Perusahaan salah satunya adalah merek. Perusahaan termasuk karyawan berkewajiban untuk menjaga *asset* merek mereka agar tetap bernilai. Dalam menjaga merek ini, diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang matang, mendalam dan berjangka panjang. Merek kuat akan memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen sebagaimana Kotler (2016) mengungkapkan bahwa “Merek yang kuat memiliki loyalitas konsumen yang tinggi dan inti dari merek tersebut adalah produk atau layanan yang hebat. Membangun merek yang kuat merupakan proses yang tidak pernah berakhir”. Saat ini seorang *marketer* yang sukses harus unggul dalam mengelola strategi penguatan mereknya. Philip Kotler mengatakan bahwa

DAFTAR PUSTAKA

- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503–508.
- American Marketing Association. 2017. Definition of Marketing Research. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Bagozzi, Richard P, Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, American Marketing Association. Vol 39. Pp. 32- 39, 1975
- BASF. (2024, September). BASF advances battery materials technology to improve EV range and charging time. *BASF News Release*. Retrieved from <https://www.basf.com/global/en/media/news-releases/2024/09/p-24-287>
- Butz Jr., Howard E., and Leonard D. Goodstein (1996), “Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage.” *Organizational Dynamics* 24 (Winter), 63-77
- Dahlianti, F., & Prasetyo, B. (2023). Implementasi strategi bauran pemasaran produk kopi saset Kapal Api dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 95-108.
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O. M., & Prosiannyk, O. P. (2021). *Strategic management of brand positioning in the market*.
- Heriyadi. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 03, Issue 03). <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>

- Jerome McCarthy and William D. Perreault, *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 14th ed. (Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2002).
- Kothandaraman, P. and Wilson, D.T. (2001). The future of competition: Value-creating networks. *Industrial Marketing Management*, 30, 379-389. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00152-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00152-8)
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management Jilid 1 & 2*. Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keler, K.L. 2016, *Marketing Management 15th edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Marketing Research Essentials* (8th ed.). Wiley.
- Nassè, Dr. T. B. (2021). The Concept of Consumer Behaviour: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/IJMER.V3I8.253>
- Nenonen, S., Storbacka, K., Sklyar, A., Frow, P., & Payne, A. (2020). Value propositions as market-shaping devices: A qualitative comparative analysis. *Industrial Marketing Management*, 87, 276–290.
- Nielsen. (2012). *The Global, Socially-Conscious Consumer*. The Nielsen Company.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Sabila, A., Putri, C. D., Lestari, N. I., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Analisis strategi ekspansi Kopiko (PT. Mayora Indah Tbk) memasuki pasar internasional. *JUBID: Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3), 72-80.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th edition). Pearson Prentice Hall.

- Shi, R. (2023). The Influence of Marketing Strategy on Consumer Behaviour in The Cosmetics Industry. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 623–629.
<https://doi.org/10.54097/56FW6277>
- Sjöroos, F. (2016). *DEVELOPING A BRAND MANTRA; CASE SIAM SAFARI*.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behaviour: Buying, Having, and Being* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Wistiasari, D., Lilis, C. N., Herliani, W. J., & Dikson. (2022). Analisis strategi pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di pasar internasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 632-640.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.

PEMASARAN MODERN

Strategi dan Praktik di Era Realitas Baru

Buku ini menyajikan panduan komprehensif tentang pemasaran modern yang dirancang untuk membantu para pemasar, pengusaha, dan profesional bisnis dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di tengah perubahan cepat yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Melalui penjelasan mendalam mengenai konsep-konsep dasar pemasaran, buku ini menjelaskan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan, segmentasi pasar, serta hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Berbagai teori dan studi kasus nyata dari perusahaan-perusahaan terkemuka menjadi referensi praktis untuk mengilustrasikan penerapan strategi pemasaran yang sukses.

Dalam setiap bab, buku ini juga membahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan di era globalisasi dan digitalisasi. Penulis menggarisbawahi pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap kondisi pasar yang dinamis, serta tanggung jawab sosial perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang sistematis dan aplikatif, buku ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tetapi juga alat praktis yang dapat langsung diterapkan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran di dunia bisnis saat ini.