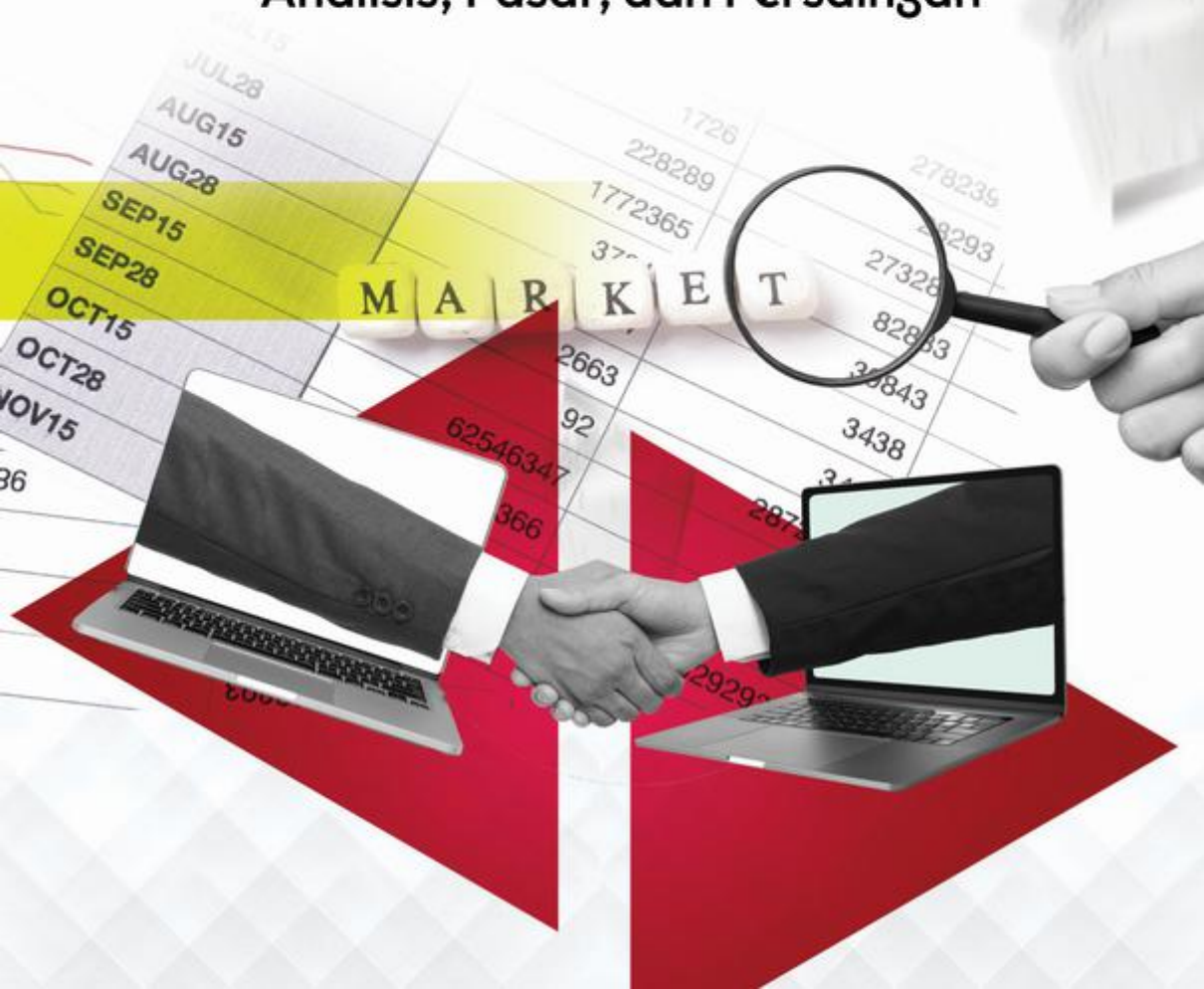


Dr. Undang Juju, S.E., MP.
Dr. Tita Setiawati, S.E., M.M.

Strategic Marketing Essentials

Analisis, Pasar, dan Persaingan



Strategic Marketing Essentials

Analisis, Pasar, dan Persaingan

Dr. Undang Juju, S.E., MP.
Dr. Tita Setiawati, S.E., M.M.



buku ajar
STRATEGIC MARKETING ESSENTIALS:
Analisis, Pasar, dan Persaingan

Ditulis oleh:

Dr. Undang Juju, S.E., MP.
Dr. Tita Setiawati, S.E., M.M.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Februari 2026

Perancang sampul: Muhammad Ridho Naufal

Penata letak: Muhammad Ridho Naufal

ISBN : 978-634-286-014-4

viii + 176 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Desember 2025



Prakata

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar *Strategic Marketing Essentials: Analisis, Pasar, dan Persaingan* ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai fondasi, dinamika, serta implementasi strategi pemasaran di tengah lingkungan bisnis yang terus berkembang dan semakin kompetitif.

Perubahan perilaku konsumen, disrupsi teknologi digital, serta intensitas persaingan global menuntut setiap organisasi untuk tidak hanya memahami konsep pemasaran secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan analisis strategis yang tajam dan adaptif. Oleh karena itu, buku ini dirancang untuk mengintegrasikan pendekatan konseptual dan praktis dalam menganalisis pasar, memetakan perilaku konsumen, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta merumuskan strategi yang berkelanjutan.

Materi dalam buku ini disusun secara sistematis, dimulai dari konsep dasar strategic marketing, analisis lingkungan internal dan eksternal, segmentasi, targeting, dan positioning (STP), analisis keunggulan kompetitif, hingga strategi diferensiasi dan penciptaan nilai pelanggan. Setiap bab dilengkapi dengan studi kasus, ilustrasi aplikatif, serta pertanyaan reflektif untuk mendorong pembaca berpikir kritis dan strategis.

Buku ajar ini ditujukan bagi mahasiswa program studi manajemen, bisnis, dan kewirausahaan, serta para praktisi yang ingin memperdalam

pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis analisis pasar dan persaingan. Harapannya, buku ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga menjadi panduan praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran strategis dan menjadi inspirasi bagi pembaca untuk terus berinovasi dalam menghadapi tantangan pasar.

Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat dan menjadi bagian dari perjalanan akademik maupun profesional para pembaca.

Penulis



Daftar Isi

Prakata iii

Daftar Isi v

CHAPTER 1

OVERVIEW OF STRATEGIC MARKETING—1

1.1 Introduction..... 1

1.2 What is meant by strategy? 3

1.3 Strategy levels..... 6

1.4 The nature of strategic marketing 7

1.5 Strategic marketing and marketing management..... 12

1.6 Summary 13

CHAPTER 2

ANALYSIS OF THE EXTERNAL MARKETING OR BUSINESS ENVIRONMENT—17

2.1 Introduction.....	17
2.2 Characteristics of the external environment	19
2.3 Subdivisions of the external environment	20
2.4 External environment SWOT analysis	26
2.5 Predicting the future of the external environment.	27
2.6 Identifying influential external forces	28
2.7 Proactive and reactive response strategies.....	29
2.8 Risk analysis.....	30
2.9 Summary	31

CHAPTER 3

CUSTOMER ANALYSIS—35

3.1 Introduction.....	35
3.2 What is relationship marketing.....	36
3.3 What is customer relationship management?	37
3.4 Guidelines for successful relationship marketing and customer relationship Management.....	39
3.5 Getting to know current and future customers.....	43
3.6 Understanding customers better through a focused customer analysis Process	47
3.7 Customer segmentation	49
3.8 Evaluating the attractiveness of a market segment.....	51
3.9 Planning for better relationships.....	53
3.10 Market information and knowledge resources about customers..	56
3.11 The customer value creation process	61
3.12 Customer loyalty management.....	68

CHAPTER 4

MARKET ANALYSIS—79

4.1 Introduction.....	79
4.2 Steps in market analysis.....	80
4.3 Dimensions of market analysis.....	93

CHAPTER 5

ANALYSING COMPETITORS—103

5.1 Introduction.....	103
5.2 Purpose of competitor analysis	104
5.3 Defining the competitive arena	106
5.4 Competitor analysis framework.....	108
5.5 The value of social media in analysing competitors	119
5.6 Organisational strategy and competitive intelligence practices....	120
5.7 Competitor decision-making pitfalls.....	122

CHAPTER 6

ANALYSING THE INTERNAL ENVIRONMENT—127

6.1 Introduction.....	127
6.2 Importance and challenges of the market environment	128
6.3 Internal environmental analysis	129
6.4 Strategic fit between the analyses of the different analytical processes	138
6.5 Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis	139

CHAPTER 7

MARKETING STRATEGY AND METRICS—149

7.1 Introduction.....	149
7.2 What is a metric?.....	150
7.3 Why measure marketing?	151
7.4 The benefits of metrics in marketing strategy	152
7.5 The evolution of marketing metrics.....	154
7.6 The field of marketing metrics.....	156
7.7 From metrics to big data	158
7.8 Strategy and metrics.....	160
7.9 Selected marketing metrics.....	165



CHAPTER 1

OVERVIEW OF STRATEGIC MARKETING

1.1 Introduction

Konsep pemasaran yang sederhana adalah tentang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Prinsip ini diterima secara luas, bahkan oleh mereka yang kurang berpengalaman di bidang bisnis. Pemasaran yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan kemudian menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan. Meskipun prinsip-prinsip dasar bisnis terlihat sederhana, penerapannya seringkali kompleks dan penuh tantangan karena adanya keterkaitan antar tugas, perubahan yang konstan, persaingan ketat, dan keterbatasan sumber daya. Di satu sisi, prinsip-prinsip dasar seperti efisiensi, inovasi, pelayanan pelanggan, dan lain-lain, terdengar mudah dipahami dan diterapkan. Namun, dalam praktiknya, mencapai tujuan-tujuan ini melibatkan banyak tugas yang saling terkait dan kompleks. Tantangan para manajer seringkali bergantung pada data yang tidak lengkap dan kejadian tak terduga, sehingga mereka seringkali harus “menebak-menebak” reaksi pelanggan dan pesaing. Strategi pemasaran memang memegang peranan krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis. Tanpa strategi yang terencana dengan baik, sebuah bisnis akan kesulitan

untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk memahami pasar, menjangkau target audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta keuntungan.

Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dan diterapkan secara efektif memang dapat membantu meringankan masalah-masalah bisnis dan mengurangi kompleksitas tugas. Strategi dalam manajemen bertujuan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan tindakan, dengan fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan tersebut. Strategi, dalam esensinya, adalah serangkaian alat dan teknik yang dirancang untuk membimbing organisasi menuju kesuksesan pemasaran. dunia bisnis modern semakin menyadari pentingnya manajemen strategis. Manajemen strategis memberikan banyak manfaat seperti membantu perusahaan menetapkan arah yang jelas, mengidentifikasi peluang dan ancaman, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mengoptimalkan sumber daya. Namun, di sisi lain, manajemen strategis juga memiliki tantangan dan masalah yang perlu diatasi. Bisa dibilang, Frasa “strategi” atau “strategis” memang sering digunakan secara berlebihan dalam dunia bisnis saat ini. Banyak orang cenderung menggunakannya untuk hampir semua hal, bahkan untuk hal-hal yang sebenarnya tidak memerlukan tingkat perencanaan dan pemikiran yang kompleks seperti yang seharusnya dicakup oleh istilah strategi. Istilah “strategi” seringkali memberikan kesan agung dan penting pada suatu aktivitas, namun pada praktiknya, seringkali hanya menjadi wacana tanpa implementasi nyata. “Terlalu banyak strategi dan tidak cukup banyak orang yang melakukan sesuatu,” adalah pernyataan yang masuk akal karena seringkali organisasi memiliki banyak rencana (strategi) tetapi kurang dalam implementasi dan aksi nyata. Strategi yang baik memerlukan eksekusi yang efektif agar memberikan hasil yang diinginkan.

Komentar yang jelas dan langsung, terkesan karena dua alasan utama: Pertama, komentar ini mengakhiri rapat yang membosankan. Kedua, dan yang lebih penting, komentar ini menggambarkan poin penting: strategi harus mengarah pada tindakan, bukan menjadi penggantinya. Pada akhirnya, semua organisasi membutuhkan ‘orang-orang yang melakukan



CHAPTER 3

CUSTOMER ANALYSIS

3.1 Introduction

Pemasaran relasional adalah strategi pemasaran yang berfokus pada retensi pelanggan yang sudah ada, bukan hanya pada akuisisi pelanggan baru. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran seperti biaya iklan, penjualan personal, dan biaya pembukaan akun baru. Selain itu, pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan respons yang tepat terhadap kebutuhan tersebut akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Organisasi kini menyadari pentingnya pemasaran relasional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran relasional membantu mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan. Nilai dan persepsi pelanggan menjadi kunci dalam strategi pemasaran, karena pelanggan semakin menuntut lebih banyak dari penyedia layanan. Oleh karena itu, analisis pelanggan yang mendalam diperlukan untuk memahami demografi, psikografi, perilaku, dan perubahan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu. Bab ini akan membahas konsep pemasaran relasional dan manajemen hubungan pelanggan. Topik yang dibahas meliputi analisis pelanggan untuk memahami

target pasar, segmentasi pelanggan, riset pasar, serta konsep nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks manajemen hubungan.

3.2 What is relationship marketing

Pemasaran relasional adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya pada transaksi tunggal. Ini melibatkan semua fungsi pemasaran untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji. Relationship Manager (RM) adalah seorang profesional yang bertanggung jawab untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan klien atau nasabah. Mereka berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan klien, memastikan kebutuhan klien terpenuhi dan hubungan yang saling menguntungkan terjaga. Dalam dunia perbankan, RM seringkali menangani nasabah prioritas atau nasabah dengan aset besar. Tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Organisasi menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada terus-menerus mencari pelanggan baru. Pemasaran relasional berfokus pada nilai seumur hidup pelanggan, retensi, dan sifat dinamis hubungan pelanggan dari waktu ke waktu. Pemasaran relasional, yang juga dikenal sebagai pemasaran hubungan pelanggan (CRM), berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas. Hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang lebih berorientasi pada transaksi tunggal. Pemasaran relasional menekankan pentingnya dialog dua arah dan interaksi berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Pemasaran relasional adalah strategi yang memprioritaskan hubungan pelanggan dalam siklus hidup mereka, bukan hanya transaksi tunggal. Ini melibatkan integrasi orientasi pelanggan dan koordinasi antar-fungsi dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan dan lebih baik daripada pesaing.



CHAPTER 4

MARKET ANALYSIS

4.1 Introduction

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan pada pasar, baik dari sisi peluang maupun tantangan. Perdagangan internasional meningkat, investasi asing masuk, dan teknologi informasi berkembang pesat. Namun, persaingan global juga semakin ketat, dan perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk bertahan dan berkembang. Globalisasi membuka akses pasar yang lebih luas bagi perusahaan, tidak lagi terbatas pada pasar domestik. Arus investasi asing masuk ke berbagai negara, mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sektor industri. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dan jasa dari berbagai negara, yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas. Globalisasi memfasilitasi transfer teknologi dan pengetahuan antar negara, yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

Globalisasi telah memberikan tekanan kompetitif pada perusahaan lokal di Afrika Selatan karena masuknya perusahaan asing sejak tahun 1990-an. Untuk bertahan, perusahaan Afrika Selatan perlu meningkatkan daya saing, salah satunya dengan memahami pasar mereka secara mendalam. Pemahaman ini meliputi perilaku konsumen, saluran distribusi, dan perkembangan teknologi yang berdampak pada bisnis. Analisis pasar mencakup penentuan daya tarik pasar terhadap pasar saat ini dan pasar

potensial. Daya tarik pasar adalah potensi keuntungan pasar yang diukur berdasarkan imbal hasil investasi jangka panjang untuk suatu produk di pasar produk. Tujuan analisis pasar adalah untuk memahami secara mendalam kebutuhan pasar yang ingin dipenuhi oleh perusahaan, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan, dan merumuskan penawaran pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen tersebut. Analisis pasar membantu perusahaan mengambil keputusan strategis yang berbasis data, seperti merancang produk yang sesuai, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusi yang efektif.

4.2 Steps in market analysis

Guiltinan dan Paul (1991) mengusulkan pendekatan lima langkah untuk menganalisis pasar. Pendekatan ini mencakup:

- Identifikasi target pasar: Menentukan kelompok konsumen mana yang akan menjadi fokus perusahaan
- Analisis kompetisi: Memahami siapa pesaing, kekuatan dan kelemahan mereka, serta strategi yang mereka gunakan
- Pahami kebutuhan pelanggan: Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi target pasar
- Analisis tren dan perkembangan: Memantau tren pasar, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi pasar.
- Evaluasi potensi pasar: Menilai ukuran pasar, pertumbuhan potensial, dan profitabilitas pasar.

Pendekatan ini membantu perusahaan dalam memahami pasar secara mendalam dan membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif. Setiap langkah akan dibahas secara rinci di bagian selanjutnya. Gambar 4.1 mengilustrasikan proses pendefinisian pasar relevan.



CHAPTER 5

ANALYSING COMPETITORS

5.1 Introduction

Situs jejaring sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, terhubung dengan pengguna lain, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Ini adalah layanan berbasis web yang memfasilitasi pembangunan atau pemeliharaan hubungan sosial. Situs jejaring sosial terus berkembang, dengan munculnya platform baru dan fitur-fitur inovatif yang terus memperkaya pengalaman pengguna.

Kehadiran situs jejaring sosial seperti Facebook dan MySpace telah memberikan dampak yang mendalam pada lanskap konsumen di seluruh dunia. Konsumen menjadi lebih terinformasi dan melek teknologi, menuntut produk dan layanan pelanggan yang lebih baik dari organisasi. Untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen ini, bisnis harus mampu menunjukkan bahwa mereka menawarkan nilai yang unggul dan memiliki apa yang diperlukan untuk bersaing, menang, dan mengungguli pesaing mereka. Sangat penting bagi bisnis untuk memantau secara ketat tindakan para pesaing mereka dan memastikan mereka mengetahui dengan baik penawaran produk dan rencana masa depan mereka. Pengetahuan tentang posisi pesaing dalam industri sangat penting untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan menyusun strategi yang unggul yang akan meningkatkan pangsa pasar organisasi.

Dengan latar belakang ini, tujuan bab ini adalah untuk menjelaskan proses yang perlu diikuti organisasi untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang perilaku pesaing mereka. Dalam bab ini, Anda akan mempelajari tujuan analisis pesaing, arena persaingan, perangkat yang dapat diterapkan untuk melakukan analisis pesaing, nilai media sosial dalam menganalisis pesaing, pentingnya kerangka kerja intelijen kompetitif, dan kesalahan umum yang dilakukan manajer ketika mereka perlu mengambil keputusan strategis dalam persaingan.

Sepanjang bab ini, kami juga telah mencantumkan sejumlah video YouTube yang relevan dengan topik yang telah dibahas. Anda sangat disarankan untuk menonton video-video menarik ini yang akan memberi tahu Anda lebih lanjut tentang topik ini dan bagaimana penerapannya di industri.

5.2 Purpose of competitor analysis

Sun Tzu, seorang ahli strategi militer dan filsuf Tiongkok, menekankan pentingnya pemahaman diri dan pemahaman musuh dalam mencapai kesuksesan, terutama dalam konteks peperangan atau persaingan. Intinya, jika kita mengenal diri sendiri dan musuh, kita bisa menang dalam berbagai situasi. Jika kita hanya mengenal diri sendiri, kita akan menderita kekalahan meskipun ada kemenangan. Dan jika kita tidak mengenal keduanya, kita pasti akan kalah dalam setiap pertempuran.

Pesaing suatu organisasi dapat dipandang sebagai musuh yang berpotensi memenangkan pelanggannya dan pada akhirnya berdampak negatif pada keuntungan bisnis. Untuk mengalahkan pesaing, organisasi harus memiliki pemahaman yang baik tidak hanya tentang kekuatan dan kelemahan mereka sendiri, tetapi juga strategi yang digunakan pesaing mereka untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggan.

Organisasi juga perlu menyadari manfaat yang ditawarkan produk pesaing kepada pasar, lalu menggunakan informasi ini untuk merancang produk unggulan yang akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Jobber menegaskan bahwa organisasi tidak dapat hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan mereka. Untuk memastikan pelanggan memilih



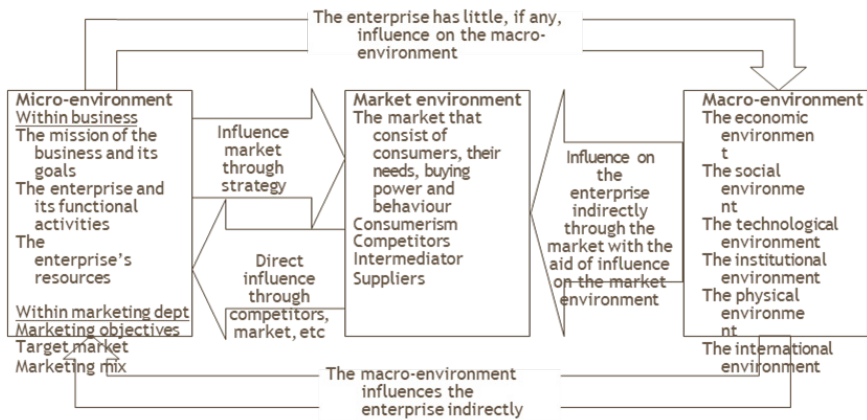
CHAPTER 6

ANALYSING THE INTERNAL ENVIRONMENT

6.1 Introduction

Pentingnya memahami lingkungan bisnis bagi keberlanjutan dan kesuksesan organisasi tidak bisa diabaikan. Lingkungan bisnis, yang mencakup lingkungan makro, pasar, dan mikro, memberikan pengaruh signifikan terhadap operasi dan rencana organisasi. Lingkungan makro, seperti inflasi, memiliki dampak luas namun organisasi memiliki pengaruh terbatas terhadapnya, sementara lingkungan pasar lebih memungkinkan untuk dipengaruhi oleh tindakan organisasi, seperti strategi pemasaran.

Fokus bab ini adalah pada lingkungan mikro dalam konteks pemasaran, yang sama pentingnya dengan lingkungan makro dan pasar. Lingkungan mikro, juga dikenal sebagai lingkungan internal, terdiri dari kekuatan atau aktivitas internal yang secara langsung mempengaruhi dan dipengaruhi oleh operasi utama organisasi. Jika keterampilan pemasaran organisasi tidak sepadan dengan bagian lain dari organisasi, aktivitas pemasarannya mungkin tidak cukup kompetitif untuk menjadi pemimpin pasar.



GAMBAR 6.1 Komposisi lingkungan pemasaran untuk setiap bisnis

Meskipun pembahasan lingkungan mikro dalam bab ini akan dilakukan secara terperinci, penting untuk diingat bahwa lingkungan mikro tidak dapat dipisahkan dari lingkungan makro dan lingkungan lainnya dalam analisis pemasaran. Lingkungan mikro akan dibahas secara mendalam untuk menunjukkan pentingnya analisis ini dalam merumuskan tindakan dan rencana pemasaran strategis.

6.2 Importance and challenges of the market environment

Analisis internal dalam perencanaan strategi berfokus pada pemahaman mendalam tentang kemampuan dan sumber daya organisasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, yang kemudian menjadi dasar untuk menyusun strategi yang paling efektif dan efisien. Analisis ini membantu organisasi memahami apa yang dapat mereka lakukan dengan baik dan sumber daya apa yang mereka miliki untuk mencapai tujuan.

Analisis lingkungan internal seringkali sulit dilakukan karena kompleksitas faktor-faktor yang terlibat. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya organisasi yang menghambat pemanfaatan peluang pasar. Faktor-faktor seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan peralatan dapat menjadi penghambat.



CHAPTER 7

MARKETING STRATEGY AND METRICS

7.1 Introduction

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini melibatkan serangkaian tindakan yang terencana dan terorganisir untuk mengidentifikasi target pasar, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Metrik pemasaran adalah alat untuk mengukur kinerja strategi pemasaran, membantu perusahaan memahami efektivitas kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis.

- Penetapan Target Pasar: Mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial untuk produk atau layanan.
- Pengembangan Proposisi Nilai: Menentukan nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan.
- Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Mengembangkan strategi untuk produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.
- Alokasi Sumber Daya: Mengatur anggaran dan sumber daya untuk berbagai kegiatan pemasaran.

Tujuan Strategi pemasaran adalah

- Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

- Meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- Membangun loyalitas pelanggan.
- Meningkatkan pangsa pasar.
- Memperoleh keuntungan.

Contoh Strategi pemasaran bisa mencakup kampanye iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, atau pemasaran digital.

7.2 What is a metric?

Metrik pemasaran adalah ukuran kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja strategi pemasaran.

Tujuan Metrik pemasaran adalah

- Melacak kemajuan menuju tujuan pemasaran.
- Mengidentifikasi kampanye atau taktik yang berhasil dan yang tidak.
- Mengoptimalkan anggaran pemasaran.
- Memahami perilaku dan preferensi pelanggan.

Jenis-jenis Metrik Pemasaran:

- Kinerja: Rasio konversi, rasio klik-tayang, laba atas investasi (ROI), biaya per akuisisi (CPA).
- Keterlibatan: Suka, bagikan, komentar, klik pada konten.
- Pelanggan: Nilai umur pelanggan (customer lifetime value), biaya akuisisi pelanggan (CAC), tingkat retensi pelanggan.
- Penjualan: Rasio konversi prospek menjadi pelanggan.

Contoh Metrik Pemasaran:

- Website Traffic: Jumlah pengunjung situs web.
- Social Media Engagement: Jumlah suka, komentar, dan bagikan pada postingan.
- Email Open Rate: Persentase penerima email yang membuka email.
- Conversion Rate: Persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang diinginkan (misalnya, melakukan pembelian).
- Return on Investment (ROI): Ukuran profitabilitas investasi pemasaran.

Pentingnya Strategi dan Metrik Pemasaran:

Endnotes

- Petersen, J.A., McAlister, L., Reibstein, D.J., Winer, R.S., Kumar, V. & Atkinson, G. 2009. 'Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value'. *Journal of Retailing*, 85 (1). Amsterdam: Elsevier.
- Ocken, J.R. 2008. Enabling analysis. *Syngy Magazine*, p. 19. Online: [http://www.esresearch.com/e/downloads/EnablingAnalysis_Syngy_Summer08.pdf/](http://www.esresearch.com/e/downloads/EnablingAnalysis_Syngy_Summer08.pdf) Accessed: 24 October 2013.
- Bothma, C.H. 2010. Marketing metrics. Online: <http://www.marketingmetrics.co.za> Accessed: 23 May 2016.
- Levitt, T. 1960. 'Marketing myopia'. *Harvard Business Review*, 38, July–August:45–46.
6. Roberts, H.V. 1957. 'The role of research in marketing management'. *Journal of Marketing*, July:21–32.
- Mathare, W. 2009. 'Marketing metrics use in South Africa'. Master's dissertation submitted in partial fulfilment at the Gordon Institute of Business Science, November 2009, p 6.
- Churchill, G.A. 1979. 'A paradigm for developing better measures of marketing constructs'. *Journal of Marketing Research*, February:64–73.
- Clark, B.H. 1999. 'Marketing performance measures: history and interrelationships'. *Journal of Marketing Management*, 15(8):711–732.
- 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*, 68:76–89.
- Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E. & Reibstein, D.J. 2006. *Marketing metrics: 50+ Metrics every executive should master*. New Jersey: Wharton School Publishing.



Strategic Marketing Essentials

Analisis, Pasar, dan Persaingan

Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dan diterapkan secara efektif memang dapat membantu meringankan masalah-masalah bisnis dan mengurangi kompleksitas tugas. Strategi dalam manajemen bertujuan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan tindakan, dengan fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan tersebut. Strategi, dalam esensinya, adalah serangkaian alat dan teknik yang dirancang untuk membimbing organisasi menuju kesuksesan pemasaran. dunia bisnis modern semakin menyadari pentingnya manajemen strategis. Manajemen strategis memberikan banyak manfaat seperti membantu perusahaan menetapkan arah yang jelas, mengidentifikasi peluang dan ancaman, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mengoptimalkan sumber daya. Namun, di sisi lain, manajemen strategis juga memiliki tantangan dan masalah yang perlu diatasi. Bisa dibilang, Frasa "strategi" atau "strategis" memang sering digunakan secara berlebihan dalam dunia bisnis saat ini. Banyak orang cenderung menggunakannya untuk hampir semua hal, bahkan untuk hal-hal yang sebenarnya tidak memerlukan tingkat perencanaan dan pemikiran yang kompleks seperti yang seharusnya dicakup oleh istilah strategi. Istilah "strategi" seringkali memberikan kesan agung dan penting pada suatu aktivitas, namun pada praktiknya, seringkali hanya menjadi wacana tanpa implementasi nyata. "Terlalu banyak strategi dan tidak cukup banyak orang yang melakukan sesuatu," adalah pernyataan yang masuk akal karena seringkali organisasi memiliki banyak rencana (strategi) tetapi kurang dalam implementasi dan aksi nyata. Strategi yang baik memerlukan eksekusi yang efektif agar memberikan hasil yang diinginkan.



literasinusantaraofficial@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
@litnuspenerbit
literasinusantara_

085755971589

Ekonomi

+17

