

Dr. Tita Setiawati, S.E., M.M. | Dr. Undang Juju, S.E., M.P.



Buku Ajar

Advanced Marketing Strategy

Growth, Branding, Global
& Digital Strategies



Buku Ajar

Advanced Marketing Strategy

Growth, Branding, Global
& Digital Strategies

Dr. Tita Setiawati, S.E., M.M. | Dr. Undang Juju, S.E., M.P.



buku ajar
ADVANCED MARKETING STRATEGY:
Growth, Branding, Global & Digital Strategies

Ditulis oleh:

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

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: Dicky Gea Nuansa
Penata letak: Muhammad Ridho Naufal

ISBN : 978-634-286-015-1

x + 318 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Desember 2025



Prakata

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku ajar *Advanced Marketing Strategy: Growth, Branding, Global & Digital Strategies* ini dapat disusun dan disajikan bagi pembaca. Buku ini dirancang sebagai bahan ajar yang komprehensif untuk membantu mahasiswa, praktisi, serta akademisi dalam memahami dan menguasai strategi pemasaran tingkat lanjut yang relevan dengan dinamika bisnis global dan transformasi digital.

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompleks, kompetitif, dan terdigitalisasi menuntut pemasar untuk tidak hanya memahami konsep pemasaran konvensional, tetapi juga mampu merancang strategi pertumbuhan berkelanjutan, membangun merek yang kuat, mengelola pemasaran lintas negara, serta mengoptimalkan teknologi digital sebagai sumber keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, buku ini mengintegrasikan perspektif *growth strategy*, *branding*, *global marketing*, dan *digital marketing* dalam satu kerangka strategis yang saling terhubung dan aplikatif.

Buku ajar ini disusun secara sistematis dengan pendekatan konseptual dan praktis, dilengkapi dengan contoh kasus, ilustrasi strategi, serta analisis terkini yang diharapkan mampu meningkatkan kemampuan analitis dan pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran. Materi dalam buku ini dapat digunakan sebagai referensi utama dalam perkuliahan, diskusi

kelas, maupun pengembangan riset dan praktik pemasaran di berbagai sektor industri.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan masukan yang konstruktif dari pembaca sangat diharapkan demi penyempurnaan dan pengembangan buku ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga buku ajar *Advanced Marketing Strategy: Growth, Branding, Global & Digital Strategies* dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran di era global dan digital.



Daftar Isi

Prakata iii

Daftar Isi v

CHAPTER 8

SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE—1

8.1 Introduction..... 1

8.2 Dimensions of sustainable competitive advantage..... 2

8.3 Criteria for sustainable competitive advantage..... 3

8.4 Sources of sustainable competitive advantage..... 5

8.5 Competitive advantage strategies 6

8.6 Steps in creating a sustainable competitive advantage..... 10

CHAPTER 9

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT AS A MARKETING STRATEGY—15

9.1 Introduction..... 15

9.2 Understanding touch points..... 16

9.3 Defining customer experience management..... 18

9.4 Customer experience and the value proposition 19

9.5 More about moments of truth..... 20

9.6	Customer experience versus experience marketing.....	21
9.7	Customer relationship management versus customer experience 23	
9.8	The benefits of customer experience management	24
9.9	Marketing strategy and customer experience management	26
9.10	The customer experience management process.....	28
9.11	Planning the customer experience	29
9.12	The future of customer experience management	33
9.13	Practical perspectives on customer experience management.....	37

CHAPTER 10

MARKET STRATEGY—41

10.1	Introduction.....	41
10.2	Market strategies	43
10.3	New market entry strategies	47
10.4	Strategies for market growth	50
10.5	Market strategies in mature markets	65
10.6	Market strategies in decline markets	74

CHAPTER 11

PRODUCT LIFE CYCLE AND BRANDING STRATEGIES—85

11.1	Introduction.....	85
11.2	The product life cycle.....	86
11.3	Brands and branding	93

CHAPTER 12

COMPETITIVE MARKET STRATEGIES—105

12.1	Introduction.....	105
12.2	Definition of a sustainable competitive advantage	106
12.3	The bases for the creation of sustainable competitive advantages 108	

12.4	Characteristics of sustainable competitive advantage	113
12.5	Comparing sustainable competitive advantage with the key success factors and core competencies	114
12.6	Differentiation strategy	116
12.7	Low-cost strategy	122
12.8	Focus strategy	129
12.9	The pre-emptive move.....	132
12.10	Synergy	134

CHAPTER 13

GOING GLOBAL—138

13.1	Introduction.....	138
13.2	Globalisation.....	139
13.3	The benefits of globalisation	141
13.4	The decision to go global	143
13.5	Strategic decisions in going global.....	146
13.6	Global environments	148
13.7	Trade barriers	150
13.8	Global marketing research.....	151
13.9	Global market selection and entry.....	153
13.10	In-market strategies.....	158
13.11	Online options.....	166
13.12	Managing the global effort.....	167

CHAPTER 14

REFOCUSING THE BUSINESS—171

14.1	Introduction.....	171
14.2	What is business refocusing?	172
14.3	The impact of the economic environment.....	175

14.4	Reasons for refocusing	176
14.5	Focus strategies	178
14.6	Building competitive advantage via focusing.....	179
14.7	Choosing whether to focus on one or more segments.....	181
14.8	The focuser's advantage: differentiation or low cost?	183
14.9	Protecting a focus-based competitive advantage.....	184

CHAPTER 15

LEVERAGING THE BUSINESS—188

15.1	Introduction.....	188
15.2	Theoretical framework	189
15.3	Value creation.....	191
15.4	Leveraging the business	193
15.5	Brands as leverage	195
15.6	Company reputation.....	197
15.7	Business relationships.....	200

CHAPTER 16

SELECTING THE STRATEGIES FOR THE WAY FORWARD—204

16.1	Introduction.....	204
16.2	Strategy formulation.....	205
16.3	Strategy formulation process.....	207
16.4	Strategy evaluation.....	216
16.5	Choice of Strategy	218

CHAPTER 17

STRATEGY IMPLEMENTATION AND CONTROL—225

17.1	Introduction.....	225
17.2	Defining strategy implementation.....	227
17.3	The importance of strategy implementation	228
17.4	The effectiveness of strategy implementation	228
17.5	Implementation approaches	238

17.6	Barriers to effective strategy implementation	247
17.7	Strategy evaluation and control.....	250
17.8	The evaluation and control process	252
17.9	Evaluation/control techniques	259
17.10	Significance and benefits of strategy evaluation and control	268

CHAPTER 18

BRANDING—272

18.1	Introduction.....	272
18.2	What is branding?	272
18.3	Definition of a brand	274
18.4	Advantages of brands	275
18.5	The brand loyalty phases.....	277
18.6	Types of brands	280
18.7	The branding process.....	281
18.8	Keller's brand report card.....	290
18.9	Brand metrics	291

CHAPTER 19

ELECTRONIC MARKETING STRATEGIES—298

19.1	Introduction.....	298
19.2	Defining electronic marketing	299
19.3	Electronic marketing mix strategies	307
19.4	The electronic marketing plan.....	315



CHAPTER 8

SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

8.1 Introduction

Strategi pemasaran dan metriknya merupakan dua hal yang saling terkait dan penting dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang merinci bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya, sementara metrik pemasaran adalah alat ukur yang digunakan untuk melacak dan mengevaluasi kinerja strategi tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran memberikan arah, dan metrik pemasaran memberikan data untuk mengukur kemajuan. Manajemen puncak bertanggung jawab untuk menyadari perubahan lingkungan bisnis dan merumuskan strategi pasar yang efektif. Strategi ini didasarkan pada identifikasi keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA), yaitu keunggulan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing, yang akan memberikan dampak signifikan dan berkelanjutan bagi organisasi dalam menghadapi persaingan. Manajemen puncak perlu memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal, seperti perubahan ekonomi, sosial, teknologi, dan politik. Pemahaman ini penting untuk mengantisipasi peluang dan ancaman yang mungkin timbul.

Berdasarkan pemahaman tentang perubahan lingkungan dan identifikasi SCA, manajemen puncak harus merumuskan strategi pasar yang relevan. Strategi ini akan menjadi panduan dalam pengambilan keputusan dan tindakan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. SCA adalah faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang organisasi. SCA bukan sekadar keunggulan, tetapi harus unik, sulit ditiru, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, sehingga organisasi dapat mempertahankan posisinya di pasar dalam jangka waktu yang panjang.

Contoh SCA:

Beberapa contoh SCA bisa meliputi: teknologi unik, merek yang kuat, jaringan distribusi yang luas, atau sumber daya manusia yang unggul.

8.2 Dimensions of sustainable competitive advantage

Keunggulan kompetitif berkelanjutan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi unggul di pasar dalam jangka panjang, mengalahkan para pesaingnya. Ini dicapai melalui strategi unik yang sulit ditiru dan memberikan nilai superior bagi pelanggan. Beberapa dimensi utama yang mendukung keunggulan kompetitif berkelanjutan meliputi:

- **Inovasi:** Kemampuan untuk terus-menerus menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan sulit ditiru oleh pesaing.
- **Budaya Perusahaan:** Budaya yang kuat dan positif, yang mendukung kolaborasi, inovasi, dan komitmen terhadap pelanggan, dapat menjadi aset yang sulit ditiru.
- **Afinitas Pelanggan:** Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman pelanggan yang superior dapat menciptakan loyalitas dan sulit digantikan oleh pesaing.
- **Kecerdasan Bisnis:** Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar, tren industri, dan perilaku pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat dan adaptif.



CHAPTER 9

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT AS A MARKETING STRATEGY

9.1 Introduction

Manajemen pengalaman pelanggan (CXM) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengelolaan seluruh interaksi pelanggan dengan suatu bisnis, bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif dan berkesan di setiap titik kontak. CXM lebih dari sekadar kepuasan pelanggan; ini adalah pendekatan holistik yang melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, serta merancang strategi untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Pentingnya Manajemen Pengalaman Pelanggan:

- Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Pengalaman positif cenderung membuat pelanggan lebih loyal dan enggan beralih ke kompetitor.
- Meningkatkan Retensi Pelanggan: Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.
- Meningkatkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan (CLTV): Pengalaman positif dapat meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, karena mereka cenderung melakukan pembelian lebih sering dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

- Meningkatkan Citra Merek: Bisnis dengan reputasi baik dalam memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa cenderung memiliki citra merek yang positif.
- Mendapatkan Keunggulan Kompetitif: CXM dapat menjadi pembeda yang kuat di pasar yang kompetitif, membantu bisnis menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penerapan CXM sebagai Strategi Pemasaran:

- Memahami Pelanggan: Lakukan riset pasar dan kumpulkan data untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan.
- Merancang Customer Journey: Identifikasi semua titik kontak antara pelanggan dan bisnis, dan rancang pengalaman yang mulus dan menyenangkan di setiap titik.
- Personalisasi Pengalaman: Gunakan data pelanggan untuk mempersonalisasi pengalaman, seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi atau penawaran khusus.
- Berikan Layanan Pelanggan yang Unggul: Pastikan layanan pelanggan responsif, mudah diakses, dan mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.
- Menciptakan Pengalaman Emosional: Berusaha untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui pengalaman yang positif dan berkesan.
- Memonitor dan Mengevaluasi: Terus pantau umpan balik pelanggan dan evaluasi efektivitas strategi CXM, serta lakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan menerapkan manajemen pengalaman pelanggan sebagai strategi pemasaran yang terintegrasi, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

9.2 Understanding touch points

Titik sentuh (touchpoint) dalam pemasaran adalah setiap interaksi antara pelanggan dan bisnis yang dapat membentuk pengalaman pelanggan



CHAPTER 10

MARKET STRATEGY

10.1 Introduction

Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah rencana komprehensif yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan penjualan atau membangun kesadaran merek. Strategi ini mencakup berbagai aspek, termasuk riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi tertentu. Strategi ini menjelaskan bagaimana perusahaan akan menjangkau pasar sasaran dan mengubah calon pelanggan menjadi konsumen. Strategi pemasaran melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran yang efektif berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan produk dan layanan yang sesuai.

Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan cara mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada target pasar. Strategi pemasaran yang efektif membantu membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen. Strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan, seperti meningkatkan pangsa pasar atau

memasuki pasar baru. Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran memberikan panduan tentang bagaimana perusahaan harus menggunakan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan pemasaran.

Komponen Strategi Pemasaran:

- Analisis Pasar: Memahami target pasar, pesaing, dan tren pasar.
- Penetapan Tujuan Pemasaran: Menentukan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batasan waktu (SMART).
- Penetapan Target Pasar: Mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling mungkin membeli produk atau layanan.
- Pengembangan Produk: Menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar.
- Penetapan Harga: Menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan.
- Promosi: Mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada target pasar melalui berbagai saluran.
- Distribusi: Memastikan produk atau layanan tersedia bagi pelanggan di tempat yang tepat dan waktu yang tepat.
- Evaluasi: Memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran untuk melakukan perbaikan.

Contoh Strategi Pemasaran:

- Pemasaran Digital: Menggunakan internet dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Pemasaran Konten: Membuat konten yang relevan dan menarik untuk menarik dan melibatkan target pasar.
- Pemasaran Influencer: Bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Pemasaran Langsung: Berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui email, surat, atau telepon.
- Pemasaran Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan baik dengan media dan publik untuk meningkatkan citra merek.



CHAPTER 11

PRODUCT LIFE CYCLE AND BRANDING STRATEGIES

11.1 Introduction

Siklus hidup produk adalah sebuah konsep dalam manajemen pemasaran yang menggambarkan perjalanan sebuah produk dari tahap awal hingga akhir. Sama seperti manusia yang memiliki siklus hidup, sebuah produk juga mengalami berbagai fase, mulai dari diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik dari peredaran.

Konsep product life cycle tidak hanya relevan dalam dunia bisnis, tetapi juga memiliki implikasi yang signifikan terhadap lingkungan. Setiap tahap dalam siklus hidup produk, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga pembuangan limbah, berpotensi memberikan dampak pada lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam setiap tahap siklus hidup produk.

Memahami siklus hidup produk memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan strategis yang tepat. Misalnya, pada tahap pertumbuhan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya lebih banyak untuk meningkatkan produksi dan pemasaran. Sebaliknya, pada tahap penurunan, perusahaan perlu mempertimbangkan opsi seperti modifikasi produk, mencari pasar baru, atau menghentikan produksi.

Selain itu, dengan memahami siklus hidup produk, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya (uang, tenaga kerja, teknologi) secara lebih efektif. Pada tahap awal, mungkin lebih banyak sumber daya dialokasikan untuk riset dan pengembangan. Sedangkan pada tahap matang, sumber daya dapat lebih difokuskan pada pemasaran dan distribusi. Tidak hanya terfokus pada alokasi sumber daya, memahami siklus hidup produk mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Ketika produk mencapai tahap kematangan, perusahaan perlu mencari cara untuk memperpanjang siklus hidupnya, misalnya dengan mengembangkan fitur baru atau memasuki pasar baru.

Singkatnya, siklus hidup produk adalah alat yang sangat berguna bagi perusahaan untuk merencanakan, mengelola, dan mengembangkan produk. Dengan memahami konsep ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan kinerja, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

11.2 The product life cycle

Siklus hidup produk (product life cycle) adalah tahapan yang dilalui suatu produk, mulai dari diperkenalkan hingga ditarik dari pasar. Memahami siklus hidup produk membantu perusahaan membuat strategi yang tepat untuk setiap tahapnya. Secara umum, siklus hidup produk terdiri dari empat tahap: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

11.2.1. Key considerations about the PLC

Pertimbangan utama dalam product life cycle (PLC) adalah pemahaman bahwa produk, seperti makhluk hidup, memiliki siklus hidup yang terdiri dari beberapa tahap: pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Setiap tahap memiliki tantangan dan peluang yang berbeda, memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Memahami PLC membantu perusahaan mengantisipasi perubahan pasar, menyesuaikan strategi, dan memaksimalkan potensi produk. Berikut adalah beberapa pertimbangan utama dalam PLC:



CHAPTER 12

COMPETITIVE MARKET STRATEGIES

12.1 Introduction

Strategi pasar kompetitif adalah rencana jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di pasar dibandingkan pesaingnya. Ini melibatkan serangkaian tindakan dan keputusan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif. Secara lebih rinci, strategi pasar kompetitif melibatkan:

- Analisis pasar dan pesaing: Memahami dengan baik kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.
- Penentuan posisi pasar: Mengidentifikasi posisi yang ingin dicapai perusahaan di pasar, misalnya sebagai pemimpin biaya, diferensiator produk, atau fokus pada segmen pasar tertentu
- Pemilihan strategi: Memilih strategi yang paling sesuai dengan posisi yang ingin dicapai, seperti strategi biaya rendah, diferensiasi produk, atau fokus pada segmen tertentu.
- Implementasi dan evaluasi: Melaksanakan strategi yang dipilih dan secara teratur mengevaluasi kinerjanya untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Beberapa contoh strategi pasar kompetitif:

- Strategi biaya rendah: Menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, sambil tetap menjaga kualitas dan efisiensi.
- Strategi diferensiasi: Menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, yang dihargai oleh pelanggan.
- Strategi fokus: Memfokuskan upaya pada segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan khusus, dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
- Pentingnya strategi pasar kompetitif:
- Membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.
- Memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif dan terus berkembang.
- Menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

12.2 Definition of a sustainable competitive advantage

Keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi yang menguntungkan atas pesaingnya dalam jangka panjang. Ini berarti perusahaan memiliki keunggulan unik yang sulit ditiru atau diduplikasi oleh pesaing, memungkinkan mereka untuk terus menerus memberikan nilai lebih baik kepada pelanggan dan mencapai kinerja yang lebih baik secara finansial. Keunggulan kompetitif berkelanjutan bukan hanya tentang memiliki keunggulan sesaat, tetapi tentang memastikan bahwa keunggulan tersebut dapat dipertahankan dari waktu ke waktu. Ini melibatkan:

- Keunikan: Keunggulan tersebut haruslah unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Ini bisa berupa teknologi inovatif, merek yang kuat, model bisnis yang unik, atau keunggulan operasional.
- Nilai bagi Pelanggan: Keunggulan tersebut harus memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, baik dalam bentuk produk atau



CHAPTER 13

GOING GLOBAL

13.1 Introduction

“Menjadi global” berarti meluas atau merambah ke seluruh dunia, menjadi mendunia, atau memiliki pandangan dan tindakan yang mencakup seluruh dunia. Ini melibatkan pemikiran dan tindakan yang tidak lagi terbatas pada batas-batas negara atau wilayah, tetapi mempertimbangkan isu-isu global dan berinteraksi dengan berbagai budaya dan masyarakat di seluruh dunia. Menjadi global bisa merujuk pada:

- Perluasan jangkauan: Sebuah produk, layanan, atau ide yang awalnya terbatas pada suatu wilayah atau negara kemudian menjadi dikenal dan digunakan secara luas di seluruh dunia.
- Pola pikir global: Seseorang yang memiliki pemikiran terbuka terhadap berbagai perspektif global, memahami isu-isu global, dan mampu berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya.
- Tindakan global: Seseorang atau organisasi yang tidak hanya berpikir global tetapi juga bertindak sesuai dengan pemikiran tersebut, misalnya dengan mendukung upaya-upaya untuk mengatasi masalah global seperti kemiskinan atau perubahan iklim.
- Masyarakat global: Sebuah masyarakat yang memiliki pemikiran dan interaksi yang meluas, tidak lagi terbatas pada batas-batas negara, dan peduli terhadap isu-isu global.

Contoh:

- Sebuah perusahaan teknologi yang awalnya hanya beroperasi di satu negara kemudian memperluas bisnisnya ke seluruh dunia adalah contoh dari “menjadi global” dalam konteks perluasan jangkauan.
- Seorang pelajar yang tertarik pada isu-isu lingkungan global dan aktif dalam organisasi lingkungan adalah contoh dari “menjadi global” dalam konteks pola pikir dan tindakan global.
- Sebuah organisasi non-pemerintah yang bekerja untuk mengatasi kelaparan di berbagai negara adalah contoh dari “menjadi global” dalam konteks tindakan global dan masyarakat global.

13.2 Globalisation

Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang ditandai dengan peningkatan interaksi dan ketergantungan antar negara di berbagai bidang, seperti ekonomi, budaya, politik, dan teknologi. Proses ini ditandai dengan semakin kaburnya batas-batas antar negara, memungkinkan arus barang, jasa, informasi, dan manusia untuk berpindah dengan lebih bebas dan cepat. Secara umum, globalisasi dapat diartikan sebagai proses di mana negara-negara di dunia semakin terhubung dan saling bergantung satu sama lain. Hal ini menciptakan integrasi ekonomi global, penyebaran ide dan budaya lintas batas, serta peningkatan kolaborasi antar negara.

Beberapa faktor utama yang mendorong terjadinya globalisasi antara lain:

- Kemajuan teknologi: Perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi, terutama internet, telah memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antar negara dengan lebih cepat dan efisien.
- Perdagangan internasional: Peningkatan perdagangan antar negara memungkinkan arus barang dan jasa lebih bebas, mempercepat pertumbuhan ekonomi global.



CHAPTER 14

REFOCUSING THE BUSINESS

14.1 Introduction

Memfokuskan kembali bisnis (atau “re-focusing business” dalam bahasa Inggris) berarti memusatkan kembali perhatian dan sumber daya perusahaan pada area inti bisnis yang paling penting dan berpotensi menghasilkan keuntungan. Ini bisa melibatkan perubahan strategi, fokus pada produk atau layanan tertentu, atau penyesuaian target pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan profitabilitas bisnis.

Secara lebih rinci, memfokuskan kembali bisnis bisa mencakup:

- **Memperbaiki Produk atau Layanan:** Memperbaiki kualitas, fitur, atau layanan yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- **Memperbaiki Proses Bisnis:** Mengoptimalkan alur kerja, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efisiensi operasional.
- **Memperbaiki Target Pasar:** Memfokuskan upaya pemasaran dan penjualan pada segmen pasar yang paling menguntungkan dan memiliki potensi pertumbuhan tinggi.
- **Memperbaiki Strategi Pemasaran:** Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur untuk menjangkau target pasar yang dituju.

- Mengembangkan Keunggulan Kompetitif: Mencari dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.
- Mengurangi Kerugian: Mengidentifikasi dan mengurangi kerugian yang disebabkan oleh produk, layanan, atau proses bisnis yang tidak efisien.

Memfokuskan kembali bisnis bukanlah hal yang mudah, tetapi bisa menjadi langkah penting untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang.

Contoh:

Sebuah perusahaan yang awalnya menawarkan berbagai macam produk elektronik, memutuskan untuk memfokuskan kembali bisnisnya pada produk audio berkualitas tinggi dan layanan purna jual yang superior. Ini berarti mereka akan menghentikan produksi beberapa produk elektronik lainnya, fokus pada penelitian dan pengembangan produk audio, serta meningkatkan layanan pelanggan mereka.

Alasan memfokuskan kembali bisnis:

- Perubahan pasar: Perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan, kemajuan teknologi, atau perubahan lanskap persaingan dapat mendorong perusahaan untuk memfokuskan kembali bisnis mereka.
- Kinerja yang buruk: Jika bisnis tidak mencapai target yang diinginkan atau mengalami kerugian, memfokuskan kembali bisnis dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kinerja.
- Peluang baru: Perusahaan mungkin menemukan peluang baru yang lebih menjanjikan dan ingin mengalokasikan sumber daya mereka untuk mengejar peluang tersebut.

14.2 What is business refocusing?

Rekayasa ulang proses bisnis (BPR) adalah strategi bisnis yang melibatkan analisis dan perancangan ulang proses bisnis yang ada secara radikal untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan layanan



CHAPTER 15

LEVERAGING THE BUSINESS

15.1 Introduction

Memanfaatkan bisnis berarti mengambil tindakan untuk menggunakan sumber daya dan kesempatan yang ada dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya untuk mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha. Ini melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengambil tindakan atas peluang yang muncul di pasar.

Secara lebih rinci, memanfaatkan bisnis dapat diartikan sebagai:

- Mengidentifikasi Peluang: Mengenali potensi yang ada dalam pasar, baik itu kebutuhan yang belum terpenuhi, tren yang sedang berkembang, atau masalah yang perlu solusi.
- Mengevaluasi Peluang: Menganalisis potensi keuntungan, risiko, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang tersebut.
- Mengambil Tindakan: Merencanakan dan melaksanakan strategi untuk memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi dan dievaluasi.
- Mencapai Tujuan: Menggunakan peluang yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, atau membangun keunggulan kompetitif.

Contoh konkret memanfaatkan bisnis:

- Seorang pengusaha kuliner melihat peluang dalam tren makanan sehat, lalu menciptakan menu baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Sebuah perusahaan teknologi melihat peluang dalam pertumbuhan e-commerce, kemudian mengembangkan platform yang memudahkan transaksi online.
- Seseorang dengan keahlian desain grafis memanfaatkan peluang untuk menawarkan jasa desain logo dan materi promosi kepada UMKM.

Pentingnya memanfaatkan bisnis:

- Meningkatkan Pendapatan: Peluang yang dimanfaatkan dengan baik dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi bisnis.
- Menciptakan Inovasi: Proses memanfaatkan peluang seringkali melibatkan pemikiran kreatif dan inovatif untuk menciptakan solusi baru.
- Memperluas Pasar: Peluang yang tepat dapat membantu bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.
- Membangun Keunggulan Kompetitif: Bisnis yang mampu memanfaatkan peluang akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.
- Menciptakan Lapangan Kerja: Bisnis yang berkembang dari pemanfaatan peluang dapat membuka lapangan kerja baru.

15.2 Theoretical framework

Kerangka teori dalam bisnis adalah sebuah sistem konsep, prinsip, dan asumsi yang digunakan untuk memahami, menganalisis, dan menjelaskan berbagai aspek dalam dunia bisnis. Kerangka ini membantu dalam merancang strategi, membuat keputusan, dan mengevaluasi kinerja bisnis.

Komponen Utama Kerangka Teori Bisnis:

- Teori Organisasi: Membahas struktur, fungsi, dan perilaku organisasi dalam konteks bisnis. Contohnya, teori hierarki kebutuhan Maslow yang menjelaskan motivasi karyawan.



CHAPTER 16

SELECTING THE STRATEGIES FOR THE WAY FORWARD

16.1 Introduction

Memilih strategi untuk masa depan melibatkan identifikasi tujuan, perencanaan langkah-langkah, pengelolaan sumber daya, dan penyesuaian terhadap perubahan. Penting untuk memiliki visi yang jelas, membuat rencana yang terukur, dan terus belajar serta beradaptasi.

Langkah-langkah Memilih Strategi untuk Masa Depan:

- Tetapkan Tujuan dan Visi: Identifikasi tujuan jangka panjang dan visi yang ingin dicapai. Apa yang ingin dicapai dalam hidup, karier, atau pendidikan?
- Evaluasi Situasi Saat Ini: Pahami kondisi saat ini, baik dari segi diri sendiri maupun lingkungan. Apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada?
- Buat Rencana Aksi, Rencanakan langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan. Ini bisa berupa pendidikan, pengembangan keterampilan, perencanaan keuangan, atau membangun jaringan.
- Prioritaskan dan Fokus, Fokus pada beberapa opsi kunci yang paling penting dan relevan dengan tujuan. Hindari terlalu banyak opsi yang dapat menyebarkan sumber daya.

- Evaluasi dan Sesuaikan, Rencanakan evaluasi berkala untuk melihat kemajuan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dunia dan diri kita terus berubah, jadi strategi juga perlu fleksibel.
- Belajar Sepanjang Hayat, Terus kembangkan diri, pelajari hal baru, dan adaptasi dengan perubahan. Pertumbuhan dan perkembangan diri adalah kunci keberhasilan jangka panjang.

Contoh Penerapan:

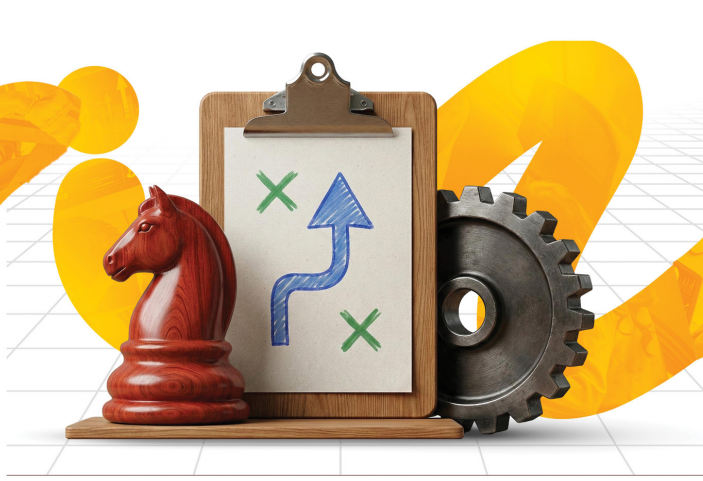
- Pendidikan, Pilih jurusan yang sesuai dengan minat dan tujuan karir, lakukan riset mendalam tentang kurikulum dan prospek kerja.
- Karier, Identifikasi keterampilan yang dibutuhkan, ikuti pelatihan atau kursus yang relevan, dan bangun jaringan profesional.
- Keuangan, Buat rencana keuangan yang terukur, kelola pengeluaran dengan bijaksana, dan pertimbangkan investasi yang tepat.
- Kesehatan, Jaga kesehatan fisik dan mental, karena keduanya penting untuk mencapai tujuan.
- Pentingnya Memilih Jalan yang Tepat, Memilih jalan yang tepat, meskipun mungkin sulit, akan membawa hasil yang lebih baik. Jangan hanya menjadi pemimpi, tetapi jadilah seorang pejuang yang berani mengambil langkah dan berjuang untuk mencapai tujuan.

Tips-tips selanjutnya:

- Jangan takut gagal: Gagal adalah bagian dari proses pembelajaran. Belajar dari kesalahan dan terus maju.
- Bangun mental yang kuat: Jaga kesehatan mental dan emosional untuk menghadapi tantangan.
- Cari mentor atau role model: Belajar dari pengalaman orang lain yang telah sukses.

16.2 Strategy formulation

Perumusan strategi adalah proses perencanaan jangka panjang yang melibatkan penetapan tujuan, analisis situasi, dan pengembangan rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Ini adalah langkah awal dalam manajemen strategi, mendahului implementasi dan evaluasi strategi.



CHAPTER 17

STRATEGY IMPLEMENTATION AND CONTROL

17.1 Introduction

Implementasi dan pengendalian strategi adalah dua aspek penting dalam manajemen strategis. Implementasi strategi adalah proses menerjemahkan rencana strategis menjadi tindakan nyata, sementara pengendalian strategi adalah proses pemantauan dan evaluasi implementasi untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan strategis.

Implementasi Strategi

Implementasi strategi melibatkan beberapa langkah kunci:

- Komunikasi dan Koordinasi: Memastikan semua anggota organisasi memahami dan terlibat dalam strategi yang akan dilaksanakan.
- Alokasi Sumber Daya: Menyediakan sumber daya yang diperlukan, termasuk SDM, teknologi, dan keuangan.
- Pelatihan dan Pengembangan: Memastikan karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
- Penetapan Struktur Organisasi: Menentukan siapa yang bertanggung jawab atas setiap aspek implementasi.
- Penerapan Proses Bisnis: Mengintegrasikan strategi baru ke dalam operasi sehari-hari.

Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi bertujuan untuk memastikan bahwa implementasi strategi berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Beberapa elemen penting dalam pengendalian strategi meliputi:

- Penetapan Standar Kinerja: Menentukan indikator kinerja yang jelas dan terukur.
- Pengukuran Kinerja: Mengumpulkan data tentang kinerja aktual.
- Perbandingan dengan Standar: Menganalisis perbedaan antara kinerja aktual dan standar.
- Analisis Penyimpangan: Mengidentifikasi penyebab penyimpangan.
- Tindakan Korektif: Mengambil langkah-langkah untuk mengatasi penyimpangan dan memastikan keselarasan dengan tujuan strategis.

Hubungan Implementasi dan Pengendalian

Implementasi dan pengendalian strategi saling berkaitan dan membentuk siklus berkelanjutan. Implementasi yang efektif memastikan bahwa rencana strategis diterjemahkan menjadi tindakan nyata, sementara pengendalian yang efektif memastikan bahwa tindakan-tindakan tersebut selaras dengan tujuan dan mencapai hasil yang diinginkan.

Pentingnya Implementasi dan Pengendalian, yaitu:

- Mencapai Tujuan Organisasi: Memastikan bahwa rencana strategis benar-benar diterjemahkan menjadi tindakan yang menghasilkan hasil yang diinginkan.
- Adaptasi terhadap Perubahan: Memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan lingkungan dan menyesuaikan strategi jika diperlukan.
- Mempertahankan Keunggulan Kompetitif: Membantu organisasi untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis.
- Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas: Memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif dan efisien.
- Meningkatkan Kinerja: Membantu organisasi mencapai kinerja yang lebih baik.



CHAPTER 18

BRANDING

18.1 Introduction

Merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen seringkali memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, bahkan jika harganya lebih mahal, daripada produk termurah yang tidak dikenal. Pemahaman tentang merek dan pencitraan merek sangat penting dalam pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan Pencitraan merek adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan mengelola identitas dan citra suatu merek di benak konsumen. Ini melibatkan berbagai elemen seperti nama merek, logo, desain kemasan, pesan pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Tujuan utama pencitraan merek adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan loyalitas merek, dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan.

18.2 What is branding?

Branding adalah proses menciptakan citra dan identitas sebuah merek (brand) yang positif di mata konsumen. Tujuannya adalah agar merek tersebut mudah dikenali, diingat, dan memiliki nilai lebih di mata target pasar. Branding melibatkan berbagai elemen seperti nama, logo, desain, slogan, dan pesan yang konsisten disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran.

branding mencakup:

- Penciptaan Identitas Merek, Branding membantu menciptakan identitas unik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Ini melibatkan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, serta elemen non-visual seperti pesan, nilai, dan kepribadian merek.
- Pembangunan Citra Merek, Branding bukan hanya tentang menciptakan nama dan logo, tetapi juga tentang membangun citra positif di benak konsumen. Citra ini terbentuk melalui pengalaman pelanggan, kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi merek secara keseluruhan.
- Pemasaran dan Komunikasi, Branding juga melibatkan kegiatan pemasaran dan komunikasi yang konsisten untuk memperkenalkan dan memperkuat merek kepada target pasar. Ini bisa melalui iklan, media sosial, konten pemasaran, dan berbagai kegiatan promosi lainnya.
- Menciptakan Loyalitas Pelanggan, Branding yang efektif dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas merek. Pelanggan yang loyal cenderung akan terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Contoh:

- Coca-Cola, Logo merah dan putih yang ikonik, rasa khas, serta pesan-pesan yang membangkitkan kebahagiaan dan kebersamaan adalah contoh branding yang sangat kuat.
- Nike, Logo “swoosh” dan slogan “Just Do It” yang inspiratif telah menjadi bagian dari budaya populer, menciptakan citra merek yang kuat dalam dunia olahraga dan gaya hidup.

Dengan kata lain, branding adalah upaya sistematis untuk membangun dan memelihara persepsi positif tentang suatu merek, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan



CHAPTER 19

ELECTRONIC MARKETING STRATEGIES

19.1 Introduction

Strategi pemasaran elektronik (e-marketing strategy) adalah rencana jangka panjang dan komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dengan memanfaatkan saluran digital. Strategi ini mendefinisikan tujuan, target audiens, dan kerangka kerja untuk seluruh aktivitas pemasaran melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari. Secara sederhana, strategi pemasaran elektronik adalah cara untuk memasarkan produk atau layanan secara online dengan memanfaatkan berbagai platform digital.

Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran Elektronik:

- **Penetapan Tujuan:** Menentukan apa yang ingin dicapai melalui pemasaran elektronik, misalnya meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, atau meningkatkan penjualan.
- **Identifikasi Target Audiens:** Memahami siapa target pasar dan preferensi mereka untuk merancang pesan yang tepat dan memilih saluran yang efektif.
- **Pemilihan Saluran Digital:** Memilih platform yang sesuai dengan target audiens dan tujuan bisnis, seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, atau aplikasi seluler.

- **Penyusunan Konten:** Membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audiens untuk menarik perhatian dan membangun engagement.
- **Analisis dan Evaluasi:** Melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran elektronik untuk mengukur keberhasilan dan melakukan perbaikan.

Contoh Strategi Pemasaran Elektronik:

- **Search Engine Optimization (SEO):** Meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik.
- **Search Engine Marketing (SEM):** Menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- **Social Media Marketing:** Memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk/layanan.
- **Email Marketing:** Mengirimkan email promosi, newsletter, atau konten relevan lainnya kepada pelanggan atau prospek.
- **Content Marketing:** Membuat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan menarik untuk menarik perhatian audiens.
- **Influencer Marketing:** Bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka.
- **Affiliate Marketing:** Bekerja sama dengan pihak lain untuk mempromosikan produk/layanan dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan.

Dalam era digital saat ini, pemasaran elektronik menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis secara efektif, menurut beberapa sumber.

19.2 Defining electronic marketing

Pemasaran elektronik, atau e-marketing, adalah segala upaya pemasaran yang dilakukan secara online melalui media elektronik seperti internet dan perangkat digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa. Ini mencakup berbagai aktivitas, termasuk periklanan, pemasaran konten,



Strategi pemasaran dan metriknya merupakan dua hal yang saling terkait dan penting dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang merinci bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya, sementara metrik pemasaran adalah alat ukur yang digunakan untuk melacak dan mengevaluasi kinerja strategi tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran memberikan arah, dan metrik pemasaran memberikan data untuk mengukur kemajuan. Manajemen puncak bertanggung jawab untuk menyadari perubahan lingkungan bisnis dan merumuskan strategi pasar yang efektif. Strategi ini didasarkan pada identifikasi keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA), yaitu keunggulan nilai tambah yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing, yang akan memberikan dampak signifikan dan berkelanjutan bagi organisasi dalam menghadapi persaingan. Manajemen puncak perlu memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal, seperti perubahan ekonomi, sosial, teknologi, dan politik.

Berdasarkan pemahaman tentang perubahan lingkungan dan identifikasi SCA, manajemen puncak harus merumuskan strategi pasar yang relevan. Strategi ini akan menjadi panduan dalam pengambilan keputusan dan tindakan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. SCA adalah faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang organisasi. SCA bukan sekadar keunggulan, tetapi harus unik, sulit ditiru, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, sehingga organisasi dapat mempertahankan posisinya di pasar dalam jangka waktu yang panjang.



literasinusantaraofficial@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
Literasi Nusantara
literasinusantara_085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-634-286-015-1



9 786342 860151