

Editor:

Nirma Kurriwati., S.P., M.Si.,CMA



Buku Ajar

**MANAJEMEN PEMASARAN
KONSEP *dan* KASUS PEMASARAN
DI INDONESIA**



Triana Setiyarini, S.E., M.M., CMA



Buku Ajar

MANAJEMEN PEMASARAN KONSEP *dan* KASUS PEMASARAN DI INDONESIA

Buku ajar dengan judul Manajemen Pemasaran: Konsep dan Kasus Pemasaran di Indonesia ini disusun untuk melengkapi buku teks manajemen pemasaran yang telah ada. Dimulai dengan pemahaman tentang paradigma pemasaran lalu dilanjutkan dengan perencanaan strategis berorientasi pasar. Bab – bab selanjutnya menguraikan langkah-langkah dalam perencanaan pemasaran strategis seperti analisis situasi pemasaran (analisis lingkungan, analisis konsumen, analisis persaingan) dan desain strategi pemasaran (segmentation, targeting, positioning). Di dalam tiap bab terdapat contoh-contoh praktik pemasaran khususnya di Indonesia. Di akhir tiap bab dilengkapi dengan rangkuman dan evaluasi mandiri untuk memudahkan pemahaman materi dan kasus pemasaran di Indonesia sebagai bahan diskusi. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk lebih mudah memahami manajemen pemasaran sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi keputakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Tentang Penulis



Adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Pendidikan sarjana diraih pada tahun 1996 di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang. Gelar Magister of Management diraih tahun 2000 di Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang dengan kajian penelitian perilaku konsumen. Pada tahun 2022 penulis berhasil memperoleh sertifikasi marketing management internasional bergelar Certified Marketing Analysis (CMA) dari American Academy of Financial Management (AAFM) chapter Indonesia.



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA RI
EC00202343088

ISBN 978-623-151-074-7



9 786231 510747

Buku Ajar

MANAJEMEN PEMASARAN

KONSEP DAN KASUS PEMASARAN DI INDONESIA

Triana Setiyarini, S.E., M.M., CMA



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

Buku Ajar
MANAJEMEN PEMASARAN
KONSEP DAN KASUS PEMASARAN DI INDONESIA

Penulis : Triana Setiyarini, S.E., M.M., CMA

Editor : Nirma Kurriwati., S.P., M.Si.,CMA

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Sakti Aditya, S.Pd., Gr.

ISBN : 978-623-151-074-7

No. HKI : EC00202343088

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ajar manajemen pemasaran konsep dan kasus pemasaran di Indonesia. Penulisan buku ajar ini bertujuan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen maupun kalangan umum yang ingin mempelajari Manajemen Pemasaran.

Penulisan buku ajar ini untuk melengkapi kekurangan yang ada di dalam buku teks asing maupun lokal dalam memberikan contoh-contoh praktik pemasaran di Indonesia. Jika contoh hanya diberikan dengan latar belakang merek atau peristiwa yang ada di luar negeri, dikhawatirkan mahasiswa kurang familiar dengan contoh tersebut sehingga kurang maksimal dalam proses pemahaman materi. Di akhir tiap bab dilengkapi dengan rangkuman, evaluasi mandiri dan bahan diskusi berupa kasus-kasus pemasaran yang ada di Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan buku ajar manajemen pemasaran konsep dan kasus pemasaran di Indonesia masih terdapat berbagai kekurangan dan penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan masukan maupun saran untuk perbaikan penulisan buku ajar di masa yang akan datang.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ajar ini. Semoga buku ajar ini bermanfaat dan dapat melengkapi literatur buku pemasaran yang telah ada.

Bangkalan, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PARADIGMA PEMASARAN	1
A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	3
B. Konsep Inti Pemasaran	9
C. Evolusi Konsep Pemasaran	14
D. Perspektif Baru dalam Pemasaran.....	19
E. Tugas Manajemen Pemasaran.....	26
RINGKASAN	28
EVALUASI MANDIRI	29
Kasus 1 : Destinasi <i>Self Healing</i> Di Kampung Daun Bandung.....	29
BAB 2 PERENCANAAN STRATEGIS BERORIENTASI PASAR	36
A. Pengertian Perencanaan Strategis Berorientasi Pasar ..	39
B. Manfaat Perencanaan Pemasaran	40
C. Ruang Lingkup Perencanaan Pemasaran Strategis.....	43
D. Hubungan Antara Perencanaan Pemasaran dengan Perencanaan Perusahaan	54
E. Struktur atau <i>Outline</i> Perencanaan Pemasaran	54
RINGKASAN	57
EVALUASI MANDIRI	57
Kasus 2 : Gebrakan Wong Solo Group Menggarap Pasar Global	58
BAB 3 SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN ANALISIS LINGKUNGAN	65
A. Relevansi Informasi Pasar dalam Pemasaran Modern 68	
B. Jenis-Jenis Informasi Pasar dan Unit Organisasi Penanggungjawabnya.....	70
C. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern.....	72
D. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran.....	73
E. Menganalisis Lingkungan Makro	79

	RINGKASAN.....	92
	EVALUASI MANDIRI.....	93
	Kasus 3 : Rahasia Gojek Mengelola Data di Industri Digital	93
BAB 4	RISET PEMASARAN	99
	A. Pengertian Riset Pemasaran.....	103
	B. Proses Riset Pemasaran	107
	C. Keterkaitan Antara Riset Pemasaran dengan Peramalan Permintaan Dan Nilai / Kepuasan / Loyalitas Pelanggan.....	109
	D. Mengatasi Hambatan dalam Penggunaan Riset Pemasaran.....	110
	E. Mengukur Produktivitas Pemasaran	111
	F. Peramalan dan Pengukuran Permintaan.....	112
	RINGKASAN.....	114
	EVALUASI MANDIRI.....	115
	Kasus 4 : Penemuan Chitosan	115
BAB 5	RISET PEMASARAN	118
	A. Pengertian Kepuasan.....	121
	B. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	124
	C. Manfaat Kepuasan Pelanggan	124
	D. Pengertian Loyalitas	126
	E. Karakteristik Loyalitas Konsumen	128
	F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	129
	G. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	130
	H. Membangun Loyalitas.....	131
	RINGKASAN.....	134
	EVALUASI MANDIRI.....	135
	Kasus 5 : Tingkatkan <i>Customer Experience</i> Citilink Gandeng Dailybox Group	135
BAB 6	ANALISIS PASAR KONSUMEN.....	141
	A. Pengertian Perilaku Konsumen	144
	B. Mengapa Mempelajari Perilaku Konsumen?	144
	C. Model Perilaku Konsumen	148
	D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	152

	E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	158
	RINGKASAN	160
	EVALUASI MANDIRI	161
	Kasus 6 : Lebih Banyak Pria Di Supermarket.....	164
BAB 7	ANALISIS PASAR BISNIS.....	167
	A. Pengertian Pasar Bisnis (<i>Business Market</i>)	170
	B. Karakteristik Pasar Bisnis	170
	C. Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis.....	175
	D. Model Perilaku Pembelian Bisnis	176
	E. Pengaruh Utama yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis.....	177
	F. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian	180
	G. Mengelola Hubungan Pelanggan B2B.....	182
	H. Pasar Lembaga dan Pemerintah.....	183
	RINGKASAN	185
	EVALUASI MANDIRI	186
	Kasus 7 : Para Pakar Mendesak Pemerintah untuk Mempromosikan Bahan Bakar Hayati (<i>Biofuel</i>)	186
BAB 8	SEGMENTASI PASAR (<i>SEGMENTATION</i>).....	189
	A. Pengertian Segmentasi.....	192
	B. Tingkatan Segmentasi Pasar.....	193
	C. Prosedur Segmentasi.....	197
	D. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen.....	198
	E. Persyaratan Segmentasi yang Efektif	214
	F. Manfaat dan Risiko Segmentasi Pasar.....	215
	RINGKASAN	217
	EVALUASI MANDIRI	218
	Kasus 8 : Potensi Bisnis Industri Pengolahan Susu Di Indonesia	219
BAB 9	PENENTUAN PASAR SASARAN (<i>TARGETING</i>).....	222
	A. Konsep Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>)	224
	B. Mengevaluasi Segmen Pasar	226
	C. Memilih Segmen Pasar.....	228
	D. Pertimbangan dalam Memilih Pasar Sasaran	240
	E. Pertimbangan Tambahan.....	240
	RINGKASAN	241

EVALUASI MANDIRI.....	242
Kasus 9.1 : Meraih Pasar Makanan Bayi yang Sedang Tumbuh.....	242
Kasus 9.2 : Mengambil Alih Peran Ibu-Ibu yang Sibuk ..	245
BAB 10 EKUITAS MEREK	248
A. Pengertian Merek.....	250
B. Manfaat Merek	251
C. Ekuitas Merek.....	254
D. Memilih Elemen Merek	259
E. Strategi Merek	260
F. Mengangkat Asosiasi Sekunder	266
RINGKASAN.....	268
EVALUASI MANDIRI.....	270
Kasus 10 : Perebutan Merek Geprek Bensu	270
BAB 11 PENENTUAN POSISI MEREK (<i>POSITIONING</i>)	276
A. Pengertian <i>Positioning</i>	278
B. Prosedur <i>Positioning</i>	280
C. Atribut Diferensiasi Utama	282
D. Konsep Penentuan Posisi	288
E. Strategi Penentuan Posisi	289
F. Perbedaan Dan Hubungan Antara <i>Differentiating</i> Dan <i>Positioning</i>	293
RINGKASAN.....	296
EVALUASI MANDIRI.....	298
Kasus 11 : Klien-klien yang Diprioritaskan: Pasar yang Kecil Tetapi Diprioritaskan	298
BAB 12 ANALISIS PERSAINGAN.....	302
A. Berbagai Kekuatan yang Membentuk Persaingan.....	306
B. Mengidentifikasi Pesaing.....	307
C. Menganalisis Pesaing	308
D. Memilih Strategi Bersaing.....	310
E. Strategi Kompetitif Lain	315
F. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan dan Pesaing	322
RINGKASAN.....	324
EVALUASI MANDIRI.....	324

Kasus 12 : Sasar Milenial, Ini Strategi Sasa Sang *Market*

<i>Challenger</i>	325
DAFTAR PUSTAKA	328
TENTANG PENULIS	330

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hierarki Kebutuhan Maslow.....	10
Gambar 2. Dimensi Pemasaran Holistik.....	21
Gambar 3. Komponen 4P dari Bauran Pemasaran.....	25
Gambar 4. Langkah-langkah Rencana Pemasaran Strategis.....	44
Gambar 5. Model Perilaku Konsumen.....	148
Gambar 6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	152
Gambar 7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	159
Gambar 8. Perilaku Pembelian Bisnis	177
Gambar 9. Tingkatan Segmentasi Pasar.....	193
Gambar 10. Komposisi Kependudukan Indonesia 2020	201
Gambar 11. Segmentasi Jasa Transportasi.....	212
Gambar 12. Segmentasi Produk Sepatu/ Alas Kaki.....	212
Gambar 13. Lima Pola Pemilihan Pasar Sasaran.....	228
Gambar 14. Segmentasi Pasar Produk Sepatu.....	239
Gambar 15. Private Label Alfamart.....	262
Gambar 16. Co-branding Walls Dan Biskuit Oreo Sekaligus Brand Bundling dengan Mie Instan Indomie	262
Gambar 17. Sumber Sekunder Pengenalan Merek	266
Gambar 18. Kekuatan Kompetitif.....	307

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran dengan Penjualan	5
Tabel 2. Perbedaan Antara Riset Pemasaran Dengan Sistem Informasi Pemasaran	107
Tabel 3. Karakteristik Demografi dan Subbudaya di Indonesia	154
Tabel 4. Perbedaan Antara Pasar B2C dan B2B	174

BAB 1 | PARADIGMA PEMASARAN

Sabbatha, Berani Bereksperimen dengan Material Kulit

Anda bagaikan melihat sebuah karya seni indah bila memandang koleksi tas Sabbatha. Tas berukuran mini, medium, dan *oversized* terbuat dari bahan kulit piton mewah beragam warna ini, seperti tercipta sempurna. Permainan semi-precious stones, bebatuan alam Indonesia seperti ametis dan kristal, tertata cantik dengan aplikasi perak atau gold-plated origami yang menjadi *signature style*-nya.

Pria di balik brand asal Bali tersebut adalah Sabbatha Rahzuardi. Usai mengenyam pendidikan ekonomi sekaligus arsitektur dan desain interior di Universitas Sorbonne, Paris, Sabbatha memutuskan kembali ke kampung halamannya tahun 2001. Dengan visi mengangkat warisan budaya Indonesia, pria kelahiran 1977 ini membuka showroom eksklusif pertama di Seminyak padatahun 2005.

Diburu pencinta fashion

Kreativitas, teknik dan kualitas tinggi, serta keberanian memadupadankan berbagai warna dan bahan membuat desainnya unik, bahkan ditiru banyak orang. Selain bereksperimen dengan elemen kuningan, perak, dan emas, ia juga bereksperimen dengan material kulit yang didesain aneka motif unik.

Awalnya, Sabbatha memproduksi hingga 200 tas dalam partai besar, harga murah, dan berbahan murah untuk pesanan dari Yunani. Sekarang, ia lebih memilih menjaga keeksklusifan koleksinya, dengan membuat tas seharga Rp9,5 juta hingga Rp20,5

BAB

2

PERENCANAAN STRATEGIS BERORIENTASI PASAR

**San Diego Hills, 'Perkawinan'
Antara Pemakaman dan Budaya RI**

by Ellyzar Zachra P.B - July 5, 2011

Dimiliki oleh Lippo Land Club, San Diego Hills (SDH) yang diresmikan Januari 2007 lalu merupakan taman pemakaman pertama di dunia yang memadukan konsep *Forest Lawn* dengan kultur budaya. Mochtar Riady, pendiri Group Lippo, sepuluh tahun lalu memindahkan makam orang tuanya dari Malang ke Karawang yang saat ini menjadi lokasi SDH. Pemindahan makam tersebut disebabkan sulitnya akomodasi untuk mencapai makam dan suasana yang sangat tidak nyaman seperti gaduh dan banyaknya pengemis. Padahal, peziarah membutuhkan tempat yang tenang dan khusyuk. "Dari situlah ide itu muncul. Kenapa kita tidak membangun taman pemakaman yang nyaman dan berfasilitas lengkap? Selain itu, implementasi dari konsep ini bisa membantu pemerintah menghadapi masalah tanah makam yang sangat terbatas di Jabodetabek," tutur perempuan kelahiran 7 Mei 1962 ini.

BAB 3

SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN ANALISIS LINGKUNGAN

Philip Kotler Ungkap 4 Tren Marketing yang Perlu Diantisipasi Pemasar

Clara Ermaningtiastuti - 07 Oktober 2022



Saat ini para pemasar perlu lebih kritis dalam menghadapi tantangan global. Hal itulah yang di-highlight dari perhelatan World Marketing Forum 2022 yang diadakan di Museum Puri Lukisan

Ubud, Bali pada 6-7 Oktober.

Hadir dengan banyak sajian menarik, Philip Kotler yang dikenal sebagai The Father of Modern Marketing juga berpartisipasi untuk berbagi insight. Pada sesinya, Kotler menyorot empat tren marketing yang perlu diantisipasi para pemasar.

“Ada empat tren yang harus diantisipasi yaitu pergerakan ke *sustainable marketing*, *degrowth marketing*, *peace marketing*, dan *customer science*,” kata Kotler.

Sustainable Marketing

Kotler menjelaskan *sustainable marketing* sangat penting karena hal ini bukan lagi soal pemasaran. Ia melihat makin banyak perusahaan yang menyadari bahwa upaya untuk meningkatkan

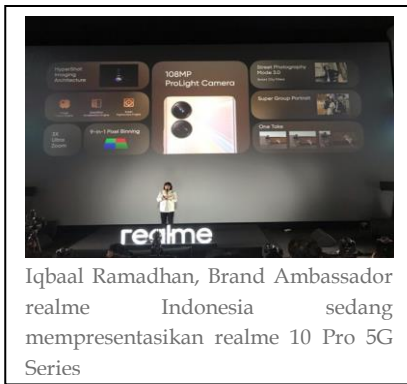
BAB 4

RISET PEMASARAN

Series Terbaru Realme Hasil Riset dan Kolaborasi dengan Fans

by Herning Banirestu - January 11, 2023

Mengawali tahun 2023, ponsel Realme 10 Pro Series 5G diluncurkan. Menghadirkan realme Pro+ 5G sebagai flagship-level 120Hz Curved Vision AMOLED dan Realme 10 Pro 5G diklaim sebagai bezel tertipis dengan 108MP ProLight Camera di segmen harganya.



Febriansyah, Produk Marketing Lead Realme Indonesia dalam acara peluncuran di CGV Grand Indonesia, Jakarta, Selasa (10/1/2023) mengatakan, Realme 10 Pro Series hadir berkat kolaborasi yang apik dengan para fans di seluruh dunia yang memberikan masukan pada mereka

tentang ponsel pintar impian, termasuk fans realme di Indonesia.

Saat ini sudah ada 15 juta pengguna Realme, sehingga merek ini menjadi *new comers* dengan pertumbuhan tercepat. Selain itu, ponsel ini hadir berkat riset dengan investasi yang telah digelontorkan sebesar Rp 230 miliar.

BAB 5

RISET PEMASARAN

Strategi Mitsubishi Mengunci Loyalitas Pelanggan

by Dwi Wulandari - July 27, 2022

[MIX.co.id](https://www.mix.co.id) - Ada banyak cara untuk mengunci loyalitas pelanggan. Salah satunya, memuaskan pelanggan melalui layanan purnajual atau after sales service. Di sektor otomotif, layanan purnajual menjadi strategi kunci dalam menaklukkan sekaligus memelihara loyalitas pelanggan. Strategi itu pula yang dipilih PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) dalam menjaga pelanggannya.



Salah satunya, Mitsubishi memberikan layanan purnajual yang sangat menarik, yakni Smart Package. Paket tersebut membuat pemilik Mitsubishi Xpander bebas dari biaya servis dan biaya jasa selama 40 tahun atau hingga 50.000

kilometer. Keuntungan dari Paket Smart ini adalah semakin menghemat biaya perawatan kendaraan dan kendaraan terawat dengan 100% suku cadang asli. Istimewanya, kepemilikan Paket Smart tak terbatas pada perseorangan, namun juga untuk fleet hingga perusahaan yang mengandalkan kendaraan Mitsubishi sebagai armada.

BAB 6

ANALISIS PASAR KONSUMEN

8 Perubahan Perilaku Konsumen yang Akan Terus Bertahan Pasca Pandemi

Unilever memprediksi, setidaknya ada delapan perubahan perilaku konsumen yang akan terus bertahan, bahkan setelah pandemi berakhir. “Hal ini menunjukkan urgensi dari pelaku industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) seperti Unilever Indonesia untuk terus gesit merespons perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan momentum yang bukan hanya membawa tantangan, tetapi juga membuka banyak peluang baru,” ungkap Ira.

Kedelapan perilaku tersebut adalah: Gaya hidup bersih dan sehat; Semua aspek keseharian menjadi lebih *fluid*; *In home romance* atau *in home experience* menjadi semakin penting; Komunitas yang lebih kuat; Fenomena *Reverse* Maslow; Konsumen semakin teliti akan konsumsi dan pembelian yang mereka lakukan; Gaya hidup

serba digital; dan Lahirnya *smart opportunist*.

Dalam mengantisipasi perubahan pola belanja yang kini serba *online*, lanjut Ira, Unilever Indonesia juga telah melahirkan banyak inovasi di bidang digital seperti *Unilever Home Delivery*, eksistensi yang semakin kuat di jalur *e-commerce*, layanan untuk



BAB 7

ANALISIS PASAR BISNIS

Strategi Telkomsigma Pimpin Pasar B2B IT Service

PT Sigma Cipta Caraka (Telkomsigma) mengembangkan bisnis *cloud*. Bisnis anak perusahaan Telkom tersebut menjadi salah satu dari tiga portofolio yang dimilikinya selain IT Services dan Digital Solution.

Di era industri 4.0, layanan berbasis *cloud* menjadi kunci utama dalam penentu daya saing yang memastikan industri berinovasi dan berkembang dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi latar belakang yang mendorong Telkomsigma mengembangkan bisnis *cloud* lebih serius.



menghadirkan solusi B2B Digital IT Services di Indonesia.

Dengan langkah tersebut, Telkomsigma telah bertransformasi dan berfokus menghadirkan solusi berbasis Digital IT Services untuk sektor B2B di Indonesia, dengan utamanya melalui pengembangan bisnis *cloud* untuk menjadi akselerator ekonomi digital Indonesia. Mengutip data Gartner dalam risetnya “*The Future of Cloud in 2025*” menyebutkan pada tahun 2025 *market size cloud* di Indonesia diprediksi akan mencapai Rp 39,3 Triliun dengan persentase CAGR 2020-2025 sebesar 27%.

Sejak Telkomsigma diambil alih dan diberikan dana sebesar Rp 2,59 triliun oleh Telkom pada April lalu dan diposisikan sebagai *digital growth engine* TelkomGroup yang fokus

BAB 8

SEGMENTASI PASAR (SEGMENTATION)

Segmentasi Atas Dasar Status Pengguna



Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sering kali memiliki beberapa varian atau model. Sebuah model seringkali ditujukan untuk segmen tertentu. Itulah sebabnya Honda memiliki beberapa model sepeda motor.

Salah satunya adalah Honda Suprafit R. Apa keunikan dari sepeda motor ini? Suprafit R dikhususkan bagi tipe konsumen yang baru pertama kali memakai motor. Ini bisa dilihat dari iklannya yang langsung dibuka dengan tayangan : “My first bike” (sepeda pertamaku). Model-model iklan yang tampilpun adalah para anak muda yang bergaya dengan ekspresinya. Produknya juga disesuaikan dengan anak muda berusia 17 tahunan. Untuk itu Suprafit R dilengkapi dengan *velg racing*, *stripping*, dan desain yang bergaya.

Dikategori produk yang lain, terdapat biskuit Milna. Biskuit ini mencoba membidik pasar (*target market*) bayi yang mulai makan, setelah hari-hari sebelumnya hanya menyusu. Iklannya berpesan “Si kecil siap makan ...? Makanan padat pertama untuk tumbuh sehat”.

BAB 9

PENENTUAN PASAR SASARAN (*TARGETING*)

Segmentasi Benefit di Pasar Susu Ibu Hamil

Susu adalah minuman yang dibutuhkan manusia sejak dalam kandungan sampai tua. Konsumen meminum susu untuk mendapatkan manfaat tertentu. Tiap konsumen bisa berbeda manfaat yang dicari. Manfaat yang dicari oleh ibu hamil akan berbeda dengan anak balita, remaja, dewasa ataupun manula. Itulah sebabnya di pasar muncul berbagai merek yang menawarkan berbagai manfaatnya. Susu Annum menawarkan manfaat bagi otak janin yang dikandung ibu hamil. Iklannya mengatakan Annum mampu meningkatkan folat 2,5X untuk mengurangi risiko bayi lahir dengan cacat otak.



Sumber:

<https://m.facebook.com/AnnumIndonesia/posts/1344160882413864/>

<https://www.youtube.com/watch?v=CK9HwIPg7Y4>

Lain lagi dengan Prenagen Emesis yang membidik segmen ibu hamil. Meskipun segmennya sama dengan Annum, Prenagen Emesis menawarkan manfaat yang berbeda. Iklannya mengatakan Prenagen Emesis mengandung formula khusus untuk mengurangi

BAB 10

EKUITAS MEREK

Strategi Viva Menjaga Ekuitas Merek

by Yeffrie Yundiarto Prahadi - September 26, 2016

Viva Cosmetics sudah hadir lebih dari setengah abad di Indonesia. Mereka mulai agresif di kanal digital sejak 2011 lalu dengan tik khusus yang berada di bawah tim pemasaran. “Kami melayani konsultasi, keluhan, dan feedback konsumen melalui kanal digital hingga belanja online,” kata Danny Wibisono, Kadiv Pemasaran PT Vitapharm. Menurut dia, tim digital sebagian besar anak mudah usia 20-30 tahun yang tergolong generasi millennial (Gen Y). Meski berasal dari beragam latar belakang pendidikan, perseroan memberikan pelatihan mengenai produk, manfaatnya, serta membantu konsumen mengatasi masalahnya, seperti rambut lepek, jerawat, penggunaan make-up.

“Kami menggelar promosi untuk belanja online senilai tertentu mendapatkan free ongkir ke seluruh wilayah di Indonesia,” kata dia.

Dia menjelaskan, langkah yang paling berat saat ini adalah mempertahankan brand yang bagus. Selain harus berkualitas dan harganya terjangkau, perseroan juga harus memastikan distribusi produk hingga ke mal-mal dan daerah pelosok desa. Untuk itulah, mereka menggandeng tiga distributor tangguh dengan satu kantor perwakilan.

Pertama, ada di Surabaya dengan cakupan wilayah dari Jawa Timur, Jawa Tengah, Kalimantan Selatan dan Timur, NTT, NTB, Ambon, dan Papua. Kedua, ada di Jakarta untuk wilayah



BAB 11

PENENTUAN POSISI MEREK (POSITIONING)

Positioning Kunci Mas sebagai Minyak Goreng Berkualitas 3X Penyaringan

Sebagai negara penghasil kelapa sawit terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan salah satu negara pengeksport komoditi minyak goreng terbesar di dunia. Karena produksi sawit yang melimpah itu, beragam produk dan merek minyak goreng kemasan produksi Indonesia pun dapat kita temui banyak beredar di pasar.



Sehingga, kadang membuat kita jadi bingung memilih. Mana yang baik? Mana yang berkualitas? Harga pun beragam. Kadang kemasan mahal, belum tentu isinya minyak goreng yang berkualitas. Lantas, bagaimana cara memilih minyak goreng yang berkualitas?

Mengutip dari penjelasan ahli gizi Prof Dr Ir Sri Anna Marliyati MSi dari Departemen Ilmu Gizi Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, di portal Youtube IPB TV, yang mengatakan, setidaknya ada 3 pertimbangan penting yang bisa digunakan konsumen dalam memilih minyak goreng berkualitas, Pertama, perhatikanlah warna minyak goreng dalam kemasan itu. Minyak goreng yang baik biasanya berwarna kuning keemasan dan jernih. Warna kuning keemasan itu merupakan indikator kandungan beta carotene (pro Vitamin A) alami yang baik di dalam minyak goreng sawit.

BAB 12 | ANALISIS PERSAINGAN

Iklan Balasan di Pasar Mi Instan

Dominasi Indofood di mi instan mulai goyah setelah Mi Sedaap berhasil masuk ke pasar. Selama ini Indomie dan Supermi menjadi andalan Indofood. Menghadapi mi Sedap, Indofood tidak tinggal diam. Guna meredam serangan mi Sedaap berbagai strategi pemasaran pun dicoba, mulai dari program beli 5 bonus 1 untuk Indomie, peluncuran Supermi Sedaap, sampai peluncuran Indomie goreng kriuk. Indomie goreng kriuk diluncurkan dengan kelebihan di atas mi Sedaap. Dengan klaim kalau indomie goreng kriuk, kriuknya lebih banyak, lebih renyah, lebih gurih, lebih gede. Iklannya menggunakan tiga artis yang populer sebagai tiga diva, yaitu Krisdayanti, Titi Dj, dan Ruth Sahayana.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=5PZhf4x6q48>



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=vcmdxMhTXwQ>

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2019. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2015. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Medpress.
- Istijanto. 2007. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: Membedah Strategi Dan Taktik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Maholtra, Naresh K. 2010. *Basic Marketing Research 3th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

- Oliver, R. 1999. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of marketing. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
https://journals.sagepub.com/toc/jmxa/63/4_suppl1
- Purnama, Lingga. 2011. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwansyah, Ardi. 2015. *Markplus Selling Way*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *EKMA4567-Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tumpal, Daniel. 2014. *Perencanaan Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Yusuf, Eva Zhoriva dan Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.

TENTANG PENULIS



Triana Setiyarini, S.E., M.M., CMA. adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Pendidikan sarjana diraih pada tahun 1996 di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang. Gelar Magister of Management diraih tahun 2000 di Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang dengan kajian penelitian perilaku konsumen. Pada tahun 2022 penulis berhasil memperoleh sertifikasi *marketing management* internasional bergelar *Certified Marketing Analysis (CMA)* dari *American Academy of Financial Management (AAFM) chapter* Indonesia.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC/00202343088, 9 Juni 2023

Pencipta
Nama : **Triana Setiyarini, S.E., M.M., CMA**
Alamat : Perum Pondok Tanggul Asri RT 002/019, Tanggul, Jember, Jawa Timur, 68155
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Triana Setiyarini, S.E., M.M., CMA**
Alamat : Perum Pondok Tanggul Asri RT 002/019, Tanggul, Jember, Jawa Timur, 68155
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Kasus Pemasaran Di Indonesia**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 25 Mei 2023, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000476016

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.