

Dr. Ir. H. Sonny Indraajaya, MM

STRATEJIK MARKETING MANAJEMEN



Stratejik Marketing **MANAJEMEN**

Dr. Ir. H. Sonny Indrajaya, MM

Penerbit KBM Indonesia

Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

STRATEJIK MARKETING MANAJEMEN

Copyright @2024 by Dr. Ir. H. Sonny Indrajaya, MM

All rights reserved

PENERBIT KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

NO. IKAPI 279/JTI/2021

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor I)

Balen, Bojonegoro-Jawa Timur, Indonesia (Kantor II)

081357517526 (Tlpn/WA)

Penulis

Dr. Ir. H. Sonny Indrajaya, MM

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ara Caraka

Editor Naskah

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

15 x 23 cm, x + 205 halaman

Cetakan ke-1, Februari 2024

ISBN 978-623-499-658-6

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di
DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

[@penerbit.kbmindonesia](https://www.instagram.com/penerbit.kbmindonesia)

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Pengetahuan agar selalu bertambah dan berkualitas baik dari sudut keilmuan yang dapat diterapkan untuk diri sendiri dan juga tentunya bagi perusahaan.

Pembuatan bertujuan agar lebih mengetahui Sratejik Marketing Manajemen yang berkaitan dengan Strategi Marketing, Pasar, Pelangan, Persaingan, Segmentasi Pasar, Targeting, Strategi Positioning, Customers Relationship Managemen, Merk, Produk, Promosi, Sustainable Marketing, Green Marketing. Alhamdulillah buku ini sudah selesai dibuat, belum seluruhnya sempurna dan mohon maaf bila ada yang tidak tertulis nama sumber dan referensi di buku ini.

Terima kasih untuk istri Dra. Rini Indrajaya dan anak-anak Pnb. Aldi Indra Rahman. S.Psi, Riza Indra Rahim. SE, Luki Indra Malik. S.Sos, Tamima Nur Indra Prameswari, ST juga atas semua dukungan Orang Tua, Saudara dan Rektor, Wakil Rektor, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 MARKET DRIVEN STRATEGY.....	1
1.1 Strategy	1
1.2 Manajemen Strategy.....	2
1.3 Strategy Marketing	3
1.4 Market Driven Strategy	5
BAB 2 PERUSAHAAN, BISNIS, MARKETING STRATEGI ..	13
2.1 Perusahaan.....	13
2.2 Bisnis	16
2.3 Strategi Pemasaran	18
BAB 3 PASAR DAN PELANGGAN	23
3.1 Pasar	23
BAB 4 STRATEGI, PERSAINGAN, UKURAN PASAR	39
4.1 Strategi	39
4.2 Persaingan.....	42
4.3 Ukuran Pasar	57
BAB 5 LEVEL, JENIS, PROSEDUR, STRATEGI SEGMENTASI PASAR	61
5.1 Level Segmentasi Pasar	61
5.2 Jenis Segmentasi Pasar	63
5.3 Prosedur Segmentasi Pasar	64
5.4 Segmentasi Pasar	64
BAB 6 TARGETING DAN STRATEGIC POSITIONING	71
6.1 Targeting.....	71

BAB 7 PERANAN DAN STRATEGI CRM (CUSTOMER REALTIONSHIP MANAGEMENT).....	86
7.1 Konsep Customers Relationship Management (CRM).....	86
7.2 Tujuan Customers Relationship Management (CRM) menurut Kalakota dan Robinson sebagai berikut:	88
7.3 Faktor-Faktor Customers Relationship Management (CRM).....	89
7.4 Teknologi pendukung Customers Relationship Management (CRM).....	92
7.5 Hubungan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan	95
BAB 8 MEMBEDAKAN, MEMBANGUN, MENGUKUR, MENGELOLA EKUITAS MEREK.....	98
8.1 Membedakan Merk	98
8.2 Membangun Merk.....	100
8.3 Mengukur Merk.....	101
8.4 Kelola Ekuitas Merek.....	104
BAB 9 STRATEGI KOMPETITIF MENCAPAI PERTUMBUHAN PASAR.....	107
9.1 Empat Posisi Persaingan Pasar	107
9.2 Strategi Pemasaran	113
BAB 10 MENCIPTAAN NILAI DENGAN STRATEGI PRODUK	117
10.1 Karakteristik Produk	117
10.2 Atribut Produk.....	119
10.3 Klasifikasi Produk.....	120
10.4 Differensiasi Produk.....	121
10.5 Design Produk	125
10.6 Desain Produk	128

BAB 11 STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	134
11.1 Pengertian Harga.....	134
11.2 Elastitas harga:	135
11.3 Penetapan Harga	136
BAB 12 PROMOSI, IKLAN, STRATEGI PROMOSI	
PENJUALAN.....	149
12.1 Promosi	149
12.2 Periklanan (advertising).....	152
12.3 Strategi Promosi Penjualan.....	156
BAB 13 SUSTAINABLE MARKETING DALAM	
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MARKETING STRATEJIK	163
13.1 Sustainable Marketing.....	163
13.2 Sustainable Marketing Enterprise (SME)	170
13.3 Keputusan pembelian dan Sustainable Marketing	171
BAB 14 TREEN MARKETING DALAM PERSPEKTIF	
KONSUMEN DAN KORPORASI.....	173
14.1 Pengertian Green Marketing.....	173
14.2 Produk Ramah Lingkungan	176
14.3 Segmentasi Pasar Green marketing.....	180
BAB 15 INTEGRASI GREEN MARKETING DALAM	
PROGRAM PEMASARAN	189
15.1 Pendekatan Green Marketing.....	189
15.2 Konsep Perilaku Konsumen Hijau.....	192
15.3 Green Consumer.....	194
15.4 Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan	198
15.5 Perkembangan Green Consumer Behavior	199
DAFTAR PUSTAKA	204
PROFIL PENULIS.....	205

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W & Nigel F Priecey, (2007). *Strategic Marketing*, International Edition. McGraw – Hill.
- Craven, David W (2000). *Pemasaran Strategis*, Edisi ke – 5, Erlangga, Jakarta.
- David, Fred R, (2006). *Manajemen Strategis*. Buku 1 Edisi kesepuluh. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of marketing*. 16th edition. Harlow, Essex Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management*. 15th edition. Harlow, Essex Pearson Education Limited
- Lili Adi Wibowo (2005). *Market Driven Strategy*. Eswie education
- Wahdiniwaty, Rahma (2010). *Market Driven Strategy*. Elib Unikom

PROFIL PENULIS



Dr. Ir. H. Sonny Indrajaya, MM

Dosen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mercu Buana - Jakarta

Email sonny.indrajaya@mercubuana.ac.id

Membaca buku ini dapat mengetahui Stratejik Marketing Manajemen yang berkaitan dengan Strategi Marketing, Pasar, Pelangan, Persaingan, Segmentasi Pasar, Targeting, Strategi Positioning, Customers Relationship Managemen, Merk, Produk, Promosi, Sustainable Marketing, Green Marketing. Buku ini dibuat agar lebih mengetahui Stratejik Marketing Manajemen.