



# BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN 1

Anne Lasminingrat ,SE., MM



# BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN 1

Anne Lasminingrat ,SE., MM



# BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN 1

Penulis:  
Anne Lasminingrat ,SE., MM

Editor:  
Ida Marina

Layouter :  
Tim Kreatif PRCI

Cover:  
Rusli

Cetakan Pertama : September 2025

Hak Cipta 2025, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**  
Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151  
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : [www.rcipress.rcipublisher.org](http://www.rcipress.rcipublisher.org)  
E-mail : [rumahcemerlangindonesia@gmail.com](mailto:rumahcemerlangindonesia@gmail.com)

Copyright © 2025 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia  
All Right Reserved

- Cet. I - : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2025  
; 18 x 25cm  
ISBN

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang  
**Hak Cipta Pasal 72**

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta  
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan Buku Ajar Manajemen Pemasaran 1 ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ajar ini disusun untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa, dosen, dan praktisi yang memerlukan pemahaman komprehensif mengenai konsep, prinsip, strategi, serta praktik manajemen pemasaran dalam konteks modern yang semakin dinamis.

Manajemen pemasaran tidak hanya membahas bagaimana produk diperkenalkan dan dijual kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana organisasi dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menjaga kepuasan, serta mengelola perubahan lingkungan yang dipengaruhi oleh globalisasi, digitalisasi, dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, buku ini menguraikan dasar-dasar manajemen pemasaran secara sistematis, mulai dari konsep, lingkungan, perilaku konsumen, strategi pemasaran, hingga etika, tanggung jawab sosial, serta tren pemasaran terkini.

Buku ini terdiri dari 14 bab yang disusun secara berurutan untuk memudahkan pembaca memahami alur materi. Bab awal membahas konsep dasar manajemen pemasaran, perilaku konsumen, hingga segmentasi, targetting, dan positioning. Bab-bab selanjutnya menekankan pada riset pemasaran, strategi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, hingga manajemen hubungan pelanggan. Di bagian akhir, pembahasan diarahkan pada etika pemasaran, pemasaran global, perencanaan strategis, serta inovasi dan tren terbaru dalam pemasaran, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan artificial intelligence.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Harapan besar penulis, buku ajar ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran, sekaligus menjadi inspirasi bagi praktisi untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, etis, dan berdaya saing di era modern.

September 2025

Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB I. KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
1.1 Definisi dan ruang lingkup	1
1.2 Evolusi Konsep Pemasaran	6
1.3 Fungsi dan proses manajemen pemasaran	8
1.4 Pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan	13
1.5 Latihan soal dan studi kasus sederhana	16
BAB II. LINGKUNGAN PEMASARAN	17
2.1 Lingkungan Mikro dan Makro	17
2.2 Analisis SWOT dan PESTEL	23
2.3 Dampak Globalisasi Dan Digitalisasi	27
2.4 Tugas Analisis Kasus Pasar Local	32
BAB III. PERILAKU KONSUMEN DAN PEMBELI ORGANISASI	35
3.1 Model Perilaku Konsumen	35
3.2 Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis	43
3.3 Proses Pembelian Konsumen	50
3.4 Perilaku Pembelian Organisasi (B2B)	54
3.5 Latihan Soal Dan Tugas Wawancara Konsumen	60
BAB IV. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)	61
4.1 Analisis Segmentasi pasar	61
4.2 Analisis Targeting	66
4.3 Analisis positioning dan reposisi	70
4.4 Studi kasus: produk agribisnis local	75
BAB V. RISET PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN (MKIS)	79
5.1 Proses riset pemasaran	79
5.2 Analisis Bentuk Pasar	83
5.3 Sistem Informasi Pemasaran (MKIS)	86
5.4 Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data	89
5.5 Pengenalan Perangkat Lunak Riset Pasar	90
5.6 Hubungan Riset Pasar Dan MKIS	93
5.7 Praktikum Penyusunan Kuesioner	96

BAB VI. STRATEGI PRODUK DAN MANAJEMEN MEREK	97
6.1 Konsep Produk Dan Pengembangan Produk Baru	97
6.2 Daur Hidup Produk	104
6.3 Strategi Branding Dan Positioning Merek	107
6.4 Studi Kasus Merek Lokal Dan Nasional	110
BAB VII. STRATEGI PENETAPAN HARGA (PRICING)	114
7.1 Faktor-Faktor Penetapan Harga	114
7.2 Strategi Harga Dasar Dan Lanjutan	118
7.3 Penyesuaian Harga & Hukum Harga	121
7.4 Simulasi: Menentukan Harga Produk	125
BAB VIII. SALURAN DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK	129
8.1 Struktur Saluran Dan Perannya	129
8.2 Perantara Dan Distribusi Digital	132
8.3 Manajemen Rantai Pasok & Logistik	135
8.4 Kasus Distribusi Hasil Pertanian	141
BAB IX. STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	145
9.1 Bauran Promosi (Iklan, PR, Personal Selling, Promosi Penjualan, Direct Marketing)	145
9.2 Strategi IMC (Integrated Marketing Communication)	151
9.3 Promosi Di Era Media Sosial	156
9.4 Praktikum: Membuat Kampanye Promosi Sederhana	159
BAB X. MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)	161
10.1 Konsep dan Tujuan CRM	161
10.2 Loyalitas pelanggan dan lifetime value	164
10.3 Teknologi CRM dan database pelanggan	168
10.4 Simulasi strategi retensi pelanggan	171
BAB XI. ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PEMASARAN	176
11.1 Praktik Pemasaran Etis	176
11.2 Pemasaran Hijau Dan Keberlanjutan	179
11.3 Perlindungan Konsumen	182
11.4 Diskusi Kasus Pelanggaran Etika Pemasaran	187
BAB XII. PEMASARAN GLOBAL DAN INTERNASIONALISASI PRODUK	190
12.1 Konsep Dan Strategi Internasionalisasi	190
12.2 Penyesuaian Budaya Dan Hukum Internasional	194

12.3 Ekspor Produk Agribisnis	199
12.4 Studi Kasus Umkm Ekspor	203
<b>BAB XIII. PERENCANAAN STRATEGIS DAN PENGENDALIAN PEMASARAN</b>	<b>207</b>
13.1 Penyusunan rencana pemasaran	207
13.2 Pengendalian dan evaluasi kinerja	214
13.3 Balanced Scorecard dalam pemasaran	218
13.4 Format Rencana Pemasaran	223
<b>BAB XIV. INOVASI DAN TREN TERKINI DALAM PEMASARAN</b>	<b>227</b>
14.1 Marketing 5.0 Dan Artificial Intelligence	227
14.2 Customer Experience & Komunitas Merek	232
14.3 Pemasaran Digital Dan Influencer	235
14.4 Future Marketing Skill Set	240
<b>RANGKUMAN</b>	<b>257</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>261</b>
<b>GLOSARIUM MANAJEMEN PEMASARAN</b>	<b>263</b>
<b>INDEKS BUKU AJAR MANAJEMEN</b>	<b>265</b>

# **BAB I. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran**

## **1.1 Definisi dan ruang lingkup**

### **A. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses strategis dan operasional dalam merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan penjualan jangka pendek, tetapi mengarah pada pengelolaan nilai pelanggan (customer value), pengalaman pelanggan (customer experience), dan hubungan jangka panjang melalui integrasi teknologi digital.

Dalam konteks transformasi digital dan globalisasi bisnis, manajemen pemasaran mengalami pergeseran fokus yang signifikan. Salah satu aspek utama adalah pemanfaatan data analytics dan artificial intelligence (AI) dalam pengambilan keputusan pemasaran. Grewal et al. (2021) menegaskan bahwa penggunaan teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memproses big data secara real-time, memprediksi perilaku konsumen, dan menyesuaikan penawaran produk secara lebih akurat dengan preferensi individu. Dengan demikian, keputusan pemasaran menjadi lebih berbasis data (data-driven decision making) daripada sekadar mengandalkan intuisi atau pengalaman masa lalu.

Pengelolaan pengalaman pelanggan multi-kanal atau omnichannel experience menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi perilaku konsumen modern yang mengharapkan konsistensi layanan di berbagai platform digital maupun fisik. Chaffey (2022) menyatakan bahwa konsumen saat ini tidak lagi berinteraksi dengan merek melalui satu saluran saja, melainkan secara simultan melalui website, aplikasi mobile, media sosial, toko fisik, hingga chatbot berbasis AI. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengintegrasikan seluruh titik kontak tersebut agar mampu memberikan pengalaman yang mulus dan personal bagi setiap pelanggan.

Aspek keberlanjutan (sustainability marketing) kini menjadi perhatian penting dalam manajemen pemasaran kontemporer. Menurut Kotler & Keller (2021), konsumen semakin kritis terhadap dampak sosial

dan lingkungan dari aktivitas bisnis. Perusahaan yang mengadopsi prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR) dan memasarkan produknya dengan menonjolkan nilai keberlanjutan cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dari konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Oleh karena itu, keberlanjutan tidak hanya menjadi kewajiban etis, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang strategis.

## B. Definisi Menurut Para Ahli

### 1. American Marketing Association (AMA, 2019):

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai "aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat." Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual, tetapi mencakup keseluruhan proses yang sistematis dari penciptaan hingga pertukaran nilai yang memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan.

### 2. Kotler & Keller (2021):

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Definisi ini menyoroti dua aspek utama dalam pemasaran modern, yaitu kemampuan analitis dalam menentukan pasar sasaran secara tepat (ilmu) serta kemampuan membangun relasi yang kuat dengan konsumen (seni), sehingga menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

### 3. Chaffey (2022):

Chaffey memberikan definisi manajemen pemasaran dalam konteks transformasi digital, yaitu sebagai pengelolaan terpadu strategi digital dan offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul demi pertumbuhan jangka panjang. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital (omnichannel), di mana pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi pusat perhatian untuk membangun daya saing yang berkelanjutan.

### 4. Solomon (2023):

Solomon (2023) menegaskan bahwa manajemen pemasaran bertugas mengelola seluruh pengalaman konsumen guna membangun

nilai merek dan loyalitas. Definisi ini memperluas peran manajemen pemasaran dari sekadar transaksi menjadi pengelolaan pengalaman menyeluruh sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey), yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

### C. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

#### 1. Analisis Pasar dan Kebutuhan Konsumen

Analisis pasar merupakan tahap awal yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kondisi pasar, kebutuhan, preferensi, serta perubahan perilaku konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui survei, wawancara, atau observasi, sedangkan data sekunder didapat dari laporan industri, data statistik pemerintah, maupun publikasi riset. Seiring perkembangan teknologi, analisis pasar kini memanfaatkan big data untuk menggali pola perilaku pelanggan secara lebih komprehensif. Big data memungkinkan perusahaan mengolah jutaan data transaksi, interaksi media sosial, hingga ulasan pelanggan secara real-time. Lebih jauh lagi, penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam analisis prediktif telah berkembang pesat (Grewal et al., 2021). Dengan AI, perusahaan dapat memprediksi tren permintaan, segmentasi perilaku, hingga melakukan personalisasi penawaran secara otomatis, sehingga pengambilan keputusan pemasaran menjadi lebih akurat dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Table 1. Pertumbuhan Pasar Digital Global (2019–2024)

Tahun	Total Belanja Pemasaran Digital Global (USD Triliun)
2019	0,31
2020	0,35
2021	0,41
2022	0,47
2023	0,52
2024 (proyeksi)	0,58

Tabel tersebut menunjukkan bahwa belanja pemasaran digital global terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, total belanja pemasaran digital global tercatat sebesar 0,31 triliun USD. Angka ini meningkat menjadi 0,35 triliun USD pada tahun 2020, lalu terus bertambah menjadi 0,41 triliun USD di tahun 2021. Tren kenaikan

ini berlanjut pada tahun 2022 dengan total belanja mencapai 0,47 triliun USD dan naik lagi menjadi 0,52 triliun USD di tahun 2023. Untuk tahun 2024, diperkirakan belanja pemasaran digital global akan mencapai 0,58 triliun USD. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pemasaran digital semakin penting dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di seluruh dunia.

## 2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Setelah memahami pasar secara umum, langkah berikutnya adalah menerapkan konsep STP, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam kelompok homogen berdasarkan berbagai variabel seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografi (gaya hidup, nilai), geografis (lokasi), dan perilaku (kebiasaan pembelian, loyalitas merek). Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik kebutuhan serupa. Selanjutnya, proses targeting dilakukan dengan memilih segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran utama pemasaran. Targeting yang efektif memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan tepat sasaran. Terakhir, positioning bertujuan menanamkan citra atau persepsi unik produk di benak konsumen, sehingga membedakan produk tersebut dari para pesaing. Positioning yang kuat akan meningkatkan daya tarik merek dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## 3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi bauran pemasaran atau marketing mix merupakan inti dari implementasi manajemen pemasaran. Bauran pemasaran awalnya dikenal dengan 4P, yaitu :

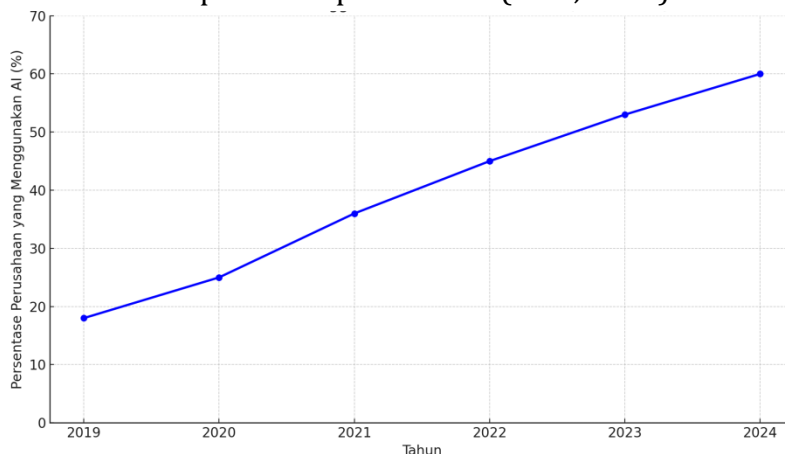
- Product (produk) : Produk mencakup desain, kualitas, fitur, hingga inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
- Price (harga): Harga berkaitan dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan mampu memberikan nilai sesuai persepsi konsumen.
- Place (distribusi) : Distribusi menitikberatkan pada bagaimana produk dapat tersedia di tempat dan waktu yang tepat, baik melalui saluran fisik maupun digital.
- Promotion (promosi). Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi dan

membujuk konsumen, mulai dari periklanan, promosi penjualan, hingga pemasaran digital.

Seiring perkembangan layanan jasa dan digitalisasi, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P dengan tambahan tiga unsur baru: People (SDM yang memberikan layanan berkualitas), Process (proses pelayanan yang efektif dan efisien), serta Physical Evidence (bukti fisik yang memperkuat kredibilitas produk atau jasa). Ketujuh elemen ini harus dikelola secara terpadu untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

#### 4. Riset dan Analisis Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen menjadi kunci sukses dalam pemasaran. Riset perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor utama meliputi faktor budaya (nilai, kepercayaan, adat), sosial (kelompok referensi, keluarga), pribadi (usia, pendapatan, gaya hidup), dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran). Dengan mengetahui bagaimana dan mengapa konsumen membeli produk, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Di era digital saat ini, riset perilaku konsumen diperkuat dengan teknologi big data dan AI, yang memungkinkan perusahaan menganalisis data perilaku secara real-time, mengidentifikasi pola pembelian yang kompleks, serta merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan tepat sasaran (Rust, 2021).



Gambar 1. Tren Penggunaan AI Dalam Pemasaran (2019-2024)  
(Sumber: McKinsey Global Institute, 2023)

Gambar grafik tersebut menunjukkan tren peningkatan penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran dari tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun 2019, sekitar 18% perusahaan telah menggunakan AI dalam strategi pemasaran mereka. Angka ini terus meningkat setiap tahun, menjadi 25% pada 2020, 36% pada 2021, 45% pada 2022, dan 53% pada 2023. Untuk tahun 2024, diperkirakan akan mencapai 60%. Grafik ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang menyadari manfaat AI, seperti personalisasi konten, analisis data konsumen, dan otomatisasi kampanye, sehingga penggunaannya dalam pemasaran terus tumbuh dengan pesat.

#### 5. Pengembangan Hubungan Pelanggan Jangka Panjang (Customer Relationship Management)

Pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi penting dalam manajemen pemasaran modern. CRM berfokus pada membangun dan memelihara loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan individu konsumen. Saat ini, banyak perusahaan mengandalkan software CRM berbasis cloud untuk mengelola interaksi pelanggan, menganalisis data perilaku pembelian, serta mempersonalisasi penawaran secara otomatis. Strategi retensi pelanggan dilakukan melalui program loyalitas, penawaran khusus, dan pelayanan prima yang konsisten. Penelitian McKinsey (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan CRM secara efektif mampu meningkatkan retensi pelanggan hingga 15% dibandingkan kompetitornya. Selain itu, penerapan program loyalitas berbasis digital memungkinkan pelanggan merasa dihargai, meningkatkan pengalaman mereka, serta memperpanjang siklus pembelian mereka.

### **1.2 Evolusi Konsep Pemasaran**

Perkembangan konsep pemasaran mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi.

Table 2. Evolusi Konsep Pemasaran

Era	Waktu	Ciri Utama	Fokus Utama	Teknologi Kunci
Produksi	1900-an	Produksi massal	Efisiensi produksi	Mesin produksi massal
Penjualan	1930-an	Penjualan agresif	Mendorong penjualan	Tenaga penjualan
Pemasaran	1950-an	Orientasi pasar	Kebutuhan pelanggan	Riset pasar konvensional
Pemasaran Sosial	1970-an	Tanggung jawab sosial	Keseimbangan ekonomi-sosial-lingkungan	Kampanye kesadaran sosial
Pemasaran Hubungan	1990-an	Loyalitas pelanggan	Hubungan jangka panjang	CRM (Customer Relationship Management)
Pemasaran Digital	2000-an	Teknologi digital	Personalisasi & interaktivitas	Internet, media sosial
Pemasaran 5.0	2020-an	Teknologi + Kemanusiaan	Pengalaman pelanggan berbasis AI	AI, IoT, Big Data, Blockchain

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2021), Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), Lemon & Verhoef (2022).

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), dunia bisnis kini memasuki Marketing 5.0, di mana teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), Blockchain, hingga Big Data Analytics digunakan untuk:

1. Menghasilkan hyper-personalized experience.
2. Memprediksi kebutuhan pelanggan secara proaktif.
3. Menciptakan interaksi digital yang mendekati hubungan manusiawi.
4. Memberdayakan pemberian layanan secara real-time.

Berikut data tren adopsi teknologi digital dalam pemasaran global:

Table 3. Data Tren Pemasaran Digital (2024)

Teknologi	Persentase Penggunaan Perusahaan (%)
Big Data & Analytics	74%
Artificial Intelligence	67%
Customer Data Platform (CDP)	62%
Marketing Automation	59%
Internet of Things (IoT)	45%
Blockchain	28%

Sumber: Deloitte Global Marketing Trends (2024)

Lemon & Verhoef (2022) menegaskan bahwa evolusi pemasaran kini berorientasi pada customer experience journey secara menyeluruh, bukan hanya transaksi, namun mencakup seluruh interaksi pelanggan sejak awal mengenal merek hingga pasca pembelian.

### 1.3 Fungsi dan proses manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang sistematis dan terpadu dalam merencanakan, melaksanakan, mengontrol, dan mengevaluasi seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penciptaan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2021). Fungsi dan proses manajemen pemasaran meliputi serangkaian tahap yang terintegrasi dan saling berkaitan.

#### A. Fungsi Utama Manajemen Pemasaran

##### 1. Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan tahap awal dalam manajemen pemasaran, yang bertujuan memahami:

- **Kebutuhan dan keinginan konsumen :** Kebutuhan Merupakan keadaan dasar yang dirasakan konsumen ketika mereka mengalami kekurangan sesuatu yang esensial untuk hidup atau merasa nyaman. Kebutuhan bersifat fundamental, alami, dan universal. Misalnya: kebutuhan akan makanan, pakaian, keamanan, sosial, dan aktualisasi diri (mengacu pada teori Maslow). Sedangkan keinginan Merupakan bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, pengalaman, dan kepribadian individu. Keinginan bersifat lebih subjektif, beragam, dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Contoh: kebutuhan makan bisa menjadi keinginan makan pizza, sushi, atau makanan sehat organik.( Kotler & Keller 2021).

- Perilaku konsumen: studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- Tren industry: arah perkembangan umum yang terjadi secara signifikan dalam industri tertentu selama periode waktu tertentu. Tren ini mencerminkan perubahan pola permintaan pasar, teknologi, regulasi, gaya hidup, atau dinamika kompetitif.
- Kekuatan pesaing: faktor-faktor eksternal dari perusahaan lain di industri yang dapat mempengaruhi daya saing perusahaan.

Tabel 4. Tren Preferensi Konsumen Digital Indonesia 2023

Aspek Preferensi	Persentase (%)
Harga Terjangkau	85%
Pengiriman Cepat	72%
Kemudahan Transaksi Digital	79%
Personal Experience	55%
Produk Ramah Lingkungan	68%

Sumber: McKinsey Indonesia Consumer Insights (2023)

## 2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

- Segmentasi: Membagi pasar ke dalam kelompok homogen berdasarkan demografi, psikografi, geografis, dan perilaku.
- Targeting: Memilih segmen yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- Positioning: Menciptakan persepsi unik tentang produk di benak konsumen.
- Peluang dan ancaman di lingkungan eksternal (PESTEL Analysis)

## 3. Pengembangan Bauran Pemasaran (Marketing Mix - 4P)

- Product: Segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan unsur - unsur , desain, fitur, kualitas, merek, layanan purna jual.
- Price: Sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dengan strategi penetapan harga (cost-based, value-based, competition-based).
- Place: mencakup semua aktivitas yang memungkinkan produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen, baik secara fisik maupun digital

- Promotion: aktivitas komunikasi untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Termasuk dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seperti iklan, media sosial, influencer, PR, sponsorship.

Tabel 5. Alokasi Anggaran Promosi Digital Global 2024

Media Promosi	Persentase Anggaran (%)
Media Sosial	42%
Google/YouTube Ads	28%
Email Marketing	15%
Influencer Marketing	10%
Offline Event	5%

Sumber: Statista Global Marketing Spend (2024)

#### 4. Implementasi Strategi

Implementasi strategi pemasaran mencakup:

- Penyusunan program kerja: Proses merancang rencana kegiatan secara sistematis, terstruktur, dan terukur, yang berisi serangkaian aktivitas pemasaran yang akan dilaksanakan dalam periode tertentu, sesuai dengan tujuan dan strategi perusahaan.
- Pembagian tugas tim pemasaran: Proses mendistribusikan tanggung jawab dan peran kerja secara jelas di antara anggota tim pemasaran, berdasarkan keahlian, fungsi, dan sasaran organisasi.
- Pengelolaan sumber daya manusia dan teknologi: Proses pengaturan, pengembangan, dan pemanfaatan secara sinergis antara SDM (tenaga kerja) dan teknologi (perangkat lunak, AI, big data, automation tools) guna mendukung pelaksanaan strategi pemasaran secara efektif dan efisien.
- Adaptasi fleksibel terhadap dinamika pasar: Kemampuan organisasi pemasaran untuk cepat merespons perubahan eksternal, seperti tren konsumen, persaingan, regulasi, maupun disrupsi teknologi, dengan melakukan penyesuaian strategi, taktik, dan operasional secara cepat.

Menurut Ferrell & Hartline (2021), faktor kunci keberhasilan implementasi adalah kolaborasi lintas departemen, pemanfaatan teknologi marketing automation, serta agility organisasi dalam merespon perubahan.

## 5. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dilakukan dengan mengukur kinerja pemasaran menggunakan berbagai indikator:

Tabel 6. Key Performance Indicators (KPI) Pemasaran Digital

Indikator	Target Optimal
Conversion Rate	>5%
Customer Retention Rate	>70%
Customer Lifetime Value (CLV)	Naik 10%/tahun
Net Promoter Score (NPS)	>50

Sumber: Lemon & Verhoef (2022)

## B. Proses Manajemen Pemasaran

Menurut Lemon & Verhoef (2022), pendekatan manajemen pemasaran modern bersifat iteratif dan berbasis data (data-driven marketing), memanfaatkan big data analytics, AI, serta customer journey mapping untuk meningkatkan akurasi pengambilan keputusan.

## C. Transformasi Digital dalam Proses Pemasaran (2020-2024)

Penerapan teknologi canggih mempercepat efisiensi dan efektivitas proses manajemen pemasaran

Tabel 7. Adopsi Teknologi Digital dalam Pemasaran

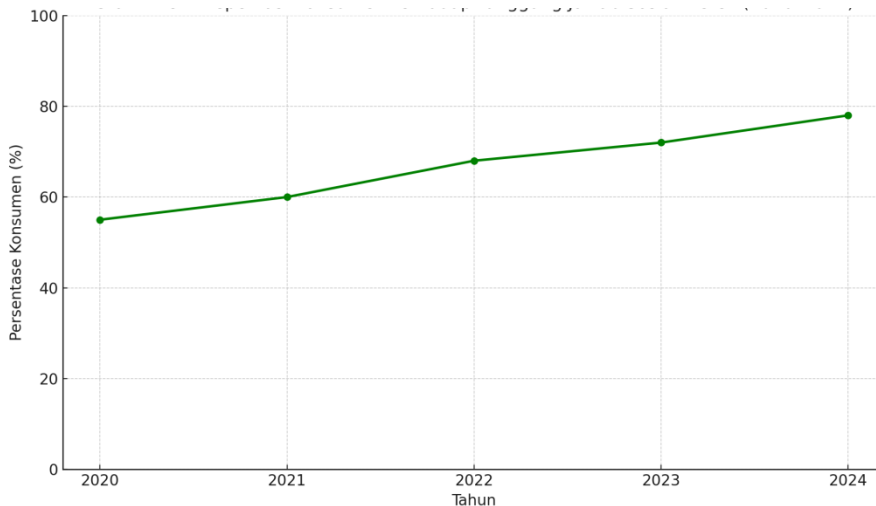
Teknologi	Tingkat Adopsi (%)
Big Data & Analytics	74%
Artificial Intelligence (AI)	67%
Customer Data Platform (CDP)	62%
Marketing Automation	59%
Internet of Things (IoT)	45%
Blockchain	28%

Sumber: Deloitte Global Marketing Trends (2024)

## D. Implikasi Dinamika Lingkungan Bisnis

Proses manajemen pemasaran menjadi semakin adaptif menghadapi:

1. Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi (lebih digital, lebih personal)
2. Persaingan global berbasis teknologi
3. Ekspektasi konsumen akan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan perusahaan
4. Regulasi perlindungan data konsumen (Data Privacy)



Sumber: Nielsen Global Sustainability Report (2024)

Gambar 2. Tren Ekspektasi Konsumen Terhadap Tanggung Jawab Sosial Merek (2020-2024)

#### E. Integrasi Customer Experience (CX) dalam Proses Pemasaran

Lemon & Verhoef (2022) menegaskan bahwa proses pemasaran kini tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh sejak tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Hal ini memerlukan kolaborasi fungsi:

1. Pemasaran : Proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan tersebut, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan
2. Layanan pelanggan : Aktivitas perusahaan dalam memberikan bantuan, solusi, atau informasi kepada pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian, untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. IT : Infrastruktur teknologi informasi yang digunakan perusahaan untuk mengelola data, mengotomasi proses bisnis, menjalankan sistem pemasaran digital, dan meningkatkan efisiensi operasi.
4. Operasi : Aktivitas sehari-hari perusahaan yang berkaitan dengan proses produksi, pengelolaan supply chain, pengendalian kualitas, logistik, hingga distribusi produk ke pasar.

#### **1.4 Pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan**

Pelayanan pelanggan mencakup seluruh aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan sebelum, selama, dan sesudah pembelian. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa (Zeithaml et al., 2020).

Menurut Oliver (2020), kepuasan pelanggan dapat dibagi dalam tiga kategori:

1. **Kepuasan Positif:** Kepuasan positif terjadi ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan. Artinya, pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dari apa yang mereka bayangkan sebelumnya.
2. **Kepuasan Netral:** Kepuasan netral terjadi ketika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Artinya, pelanggan mendapatkan apa yang memang sudah mereka harapkan sebelumnya.
3. **Ketidakpuasan:** Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk atau layanan di bawah harapan pelanggan. Artinya, apa yang diterima pelanggan lebih buruk dari yang diharapkan.

Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan (Ghozali & Wahyuni, 2022):

1. **Kualitas produk** adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Garvin, 2020; Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti kinerja (performance), keandalan (reliability), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), fitur, estetika, dan persepsi kualitas oleh konsumen.
2. **Kecepatan pelayanan** adalah lamanya waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk memenuhi permintaan atau menyelesaikan transaksi layanan pelanggan sejak pertama kali pelanggan melakukan kontak sampai layanan tersebut selesai (Zeithaml et al., 2020). Kecepatan pelayanan merupakan bagian dari responsiveness, yaitu kemampuan organisasi merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif.
3. **Kendala layanan digital** adalah berbagai hambatan, keterbatasan, atau masalah yang muncul dalam proses penyediaan pelayanan berbasis teknologi digital, baik yang berasal dari sisi teknis, operasional, maupun dari sisi pengguna (Lemon, 2023; Huang & Rust, 2023).

4. Interaksi karyawan adalah proses komunikasi dan hubungan yang terjadi antara karyawan perusahaan (khususnya bagian pelayanan) dengan pelanggan dalam rangka memberikan layanan, menyelesaikan masalah, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Bitner et al., 2020).
5. Harga adalah jumlah uang atau imbalan lainnya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021). Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter tetapi juga persepsi nilai yang diterima pelanggan dibandingkan dengan pengorbanannya.

Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal. Loyalitas pelanggan penting untuk kelangsungan bisnis karena pelanggan loyal:

1. Melakukan pembelian berulang (Repeat Purchase) : perilaku konsumen di mana pelanggan yang sama melakukan transaksi pembelian produk atau jasa yang sama secara berkala dalam periode waktu tertentu. Ini merupakan salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan.
2. Memberikan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth): bentuk promosi informal yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.
3. Lebih toleran terhadap perubahan harga (Price Sensitivity Reduction): kemampuan atau kesediaan pelanggan untuk tetap membeli suatu produk atau layanan meskipun terjadi kenaikan harga dalam batas tertentu.
4. Memberikan feedback yang membangun untuk peningkatan layanan (Constructive Customer Feedback): umpan balik atau masukan dari pelanggan yang disampaikan secara jujur dan positif dengan tujuan membantu perusahaan memperbaiki kualitas produk atau layanan yang diberikan.

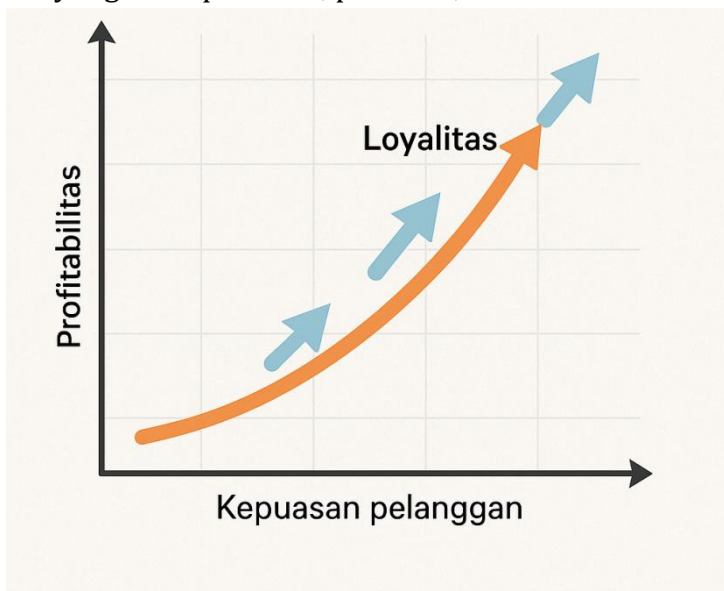
Menurut Statista (2023), perusahaan yang berhasil meningkatkan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan laba bersih hingga 25%-95%, menunjukkan pentingnya loyalitas pelanggan dalam manajemen pemasaran.

Dalam era digital, pelayanan pelanggan juga mencakup layanan digital seperti:

1. Chatbot dan AI Customer Service: Menyediakan layanan 24/7 dengan respon cepat (Lemon, 2023): program berbasis kecerdasan buatan

(Artificial Intelligence/AI) yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan manusia secara otomatis melalui teks atau suara. Dalam konteks pelayanan pelanggan (customer service), chatbot AI dapat melayani pertanyaan, komplain, atau kebutuhan informasi pelanggan selama 24 jam setiap hari tanpa keterlibatan manusia secara langsung

2. Self-Service Portal: Memungkinkan pelanggan memecahkan masalah sendiri secara mandiri: platform digital yang memungkinkan pelanggan untuk mencari solusi atas permasalahan mereka sendiri tanpa harus menghubungi staf layanan pelanggan. Portal ini biasanya menyediakan basis data pengetahuan, panduan langkah demi langkah, video tutorial, hingga forum komunitas yang memfasilitasi pelanggan dalam menyelesaikan masalah secara mandiri.
3. CRM Berbasis AI: Mempersonalisasi penawaran berdasarkan data riil pelanggan (Huang & Rust, 2023): sistem manajemen hubungan pelanggan yang memanfaatkan kecerdasan buatan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data pelanggan secara otomatis, guna menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih personal, prediktif, dan efisien



Gambar 3. Hubungan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, dan Profitabilitas

Grafik menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan menghasilkan peningkatan loyalitas, yang selanjutnya meningkatkan profitabilitas perusahaan (diadaptasi dari Lemon, 2023).

## 1.5 Latihan soal dan studi kasus sederhana

Latihan Soal:

1. Jelaskan perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran!
2. Sebutkan dan jelaskan empat fungsi utama manajemen pemasaran!
3. Mengapa kepuasan pelanggan penting dalam manajemen pemasaran?
4. Jelaskan bagaimana teknologi digital mempengaruhi pelayanan pelanggan!
5. Berdasarkan data terbaru, faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Studi Kasus Sederhana: PT XYZ

PT XYZ adalah perusahaan ritel online yang mengalami penurunan penjualan selama enam bulan terakhir. Setelah melakukan survei, ditemukan bahwa pelanggan merasa kecewa dengan kecepatan pengiriman dan respons layanan pelanggan yang lambat. PT XYZ memutuskan untuk mengembangkan sistem chatbot berbasis AI untuk melayani pertanyaan pelanggan selama 24 jam dan bekerja sama dengan logistik lokal untuk mempercepat pengiriman.

Table 8. Data Awal Kinerja PT XYZ Sebelum Implementasi:

Indikator	Nilai
Tingkat Retensi Pelanggan	62%
Skor Kepuasan (CSAT)	68%
Waktu Rata-Rata Pengiriman	5 hari
Waktu Respons Customer Service	8 jam

Table 9. Data Setelah 6 Bulan Implementasi AI dan Kolaborasi Logistik:

Indikator	Nilai
Tingkat Retensi Pelanggan	81%
Skor Kepuasan (CSAT)	89%
Waktu Rata-Rata Pengiriman	2 hari
Waktu Respons Customer Service	30 menit

Pertanyaan Diskusi:

1. Apa hubungan antara pelayanan pelanggan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana penerapan teknologi AI dapat meningkatkan kinerja manajemen pemasaran PT XYZ?
3. Apa risiko ketergantungan pada layanan digital dalam jangka panjang?

## **BAB II. Lingkungan Pemasaran**

### **2.1 Lingkungan Mikro dan Makro**

Dalam manajemen pemasaran modern, pemahaman yang komprehensif terhadap lingkungan pemasaran menjadi kunci untuk menyusun strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Lingkungan pemasaran terdiri dari dua komponen besar: lingkungan mikro yang mempengaruhi secara langsung, dan lingkungan makro yang memberikan pengaruh secara luas dan tidak langsung.

#### **A. Lingkungan Mikro**

Lingkungan mikro mencakup faktor-faktor internal dan eksternal dekat yang secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya.

##### **1. Perusahaan (Internal Environment)**

Perusahaan sebagai pusat pengambilan keputusan sangat berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran, mencakup:

- Sumber daya internal: seluruh aset, kapabilitas, dan potensi yang dimiliki perusahaan secara internal yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnis.
- Budaya organisasi: sistem nilai, norma, keyakinan, asumsi dasar, dan pola perilaku yang dianut oleh anggota organisasi, yang membentuk karakter, etos kerja, serta cara organisasi menjalankan aktivitas sehari-hari.
- Visi-misi perusahaan: Visi (Vision) adalah gambaran ideal mengenai masa depan organisasi yang ingin dicapai; merupakan cita-cita jangka panjang yang menjadi inspirasi seluruh pihak dalam organisasi. sedangkan misi (Mission): pernyataan mengenai tujuan utama organisasi, ruang lingkup usaha, pelanggan yang dilayani, serta nilai utama yang dipegang saat menjalankan bisnis. Data Aktual (Indonesia, 2024):

Survei McKinsey (2024) menunjukkan bahwa 72% perusahaan di Indonesia menyatakan budaya organisasi adaptif menjadi kunci utama daya saing dalam menghadapi pasar digital.

##### **2. Pemasok (Suppliers)**

Pemasok menyediakan sumber daya material maupun jasa yang diperlukan perusahaan. Hubungan jangka panjang dengan pemasok berkualitas akan menciptakan stabilitas produksi.

- Kualitas pasokan: tingkat mutu bahan baku, komponen, atau jasa yang disediakan oleh pemasok kepada perusahaan yang akan digunakan dalam proses produksi atau operasional perusahaan. Kualitas pasokan mencakup kesesuaian spesifikasi, ketepatan standar mutu, keamanan bahan, serta konsistensi mutu dari waktu ke waktu.
- Kontinuitas pasokan: ketersediaan pasokan bahan baku, komponen, atau jasa secara stabil, konsisten, dan tepat waktu sesuai kebutuhan operasional perusahaan. Kontinuitas ini mencakup keberlanjutan pengiriman tanpa gangguan atau keterlambatan yang dapat menghambat proses produksi.

Tabel 10. Ketergantungan Industri pada Pemasok Bahan Baku Lokal (Indonesia, 2023)

Industri	Ketergantungan Pemasok Lokal (%)	Ketergantungan Impor (%)
Makanan & Minuman	85%	15%
Tekstil	60%	40%
Elektronik	40%	60%

Sumber: Kementerian Perindustrian RI, 2023

### 3. Perantara Pemasaran (Marketing Intermediaries)

Perantara membantu mendistribusikan produk ke konsumen akhir. Bentuk perantara meliputi:

- Distributor dan agen: pihak atau perusahaan yang membeli produk dari produsen dalam jumlah besar (grosir), kemudian menjual kembali ke pengecer (retailer), agen, atau bahkan langsung ke konsumen akhir, tergantung jenis sistem distribusi yang digunakan.
- Retailer fisik maupun online: toko atau outlet yang menjual langsung produk ke konsumen akhir melalui lokasi fisik (toko, mall, gerai).
- Perusahaan logistik (third-party logistics/3PL): perusahaan pihak ketiga yang menyediakan jasa logistik untuk bisnis yang tidak ingin atau tidak mampu mengelola logistik secara mandiri.

Data e-commerce Indonesia (2024):

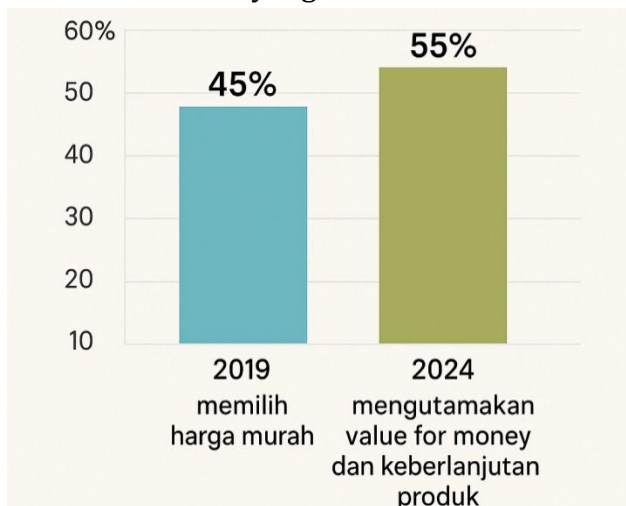
Penjualan online Indonesia mencapai USD 62 miliar (Google-Temasek e-Conomy SEA 2024).

Kontribusi logistik e-commerce tumbuh 23% YoY.

#### 4. Pelanggan (Customers)

Konsumen adalah inti dari kegiatan pemasaran. Memahami kebutuhan, preferensi, dan perubahan perilaku mereka sangat penting.

- Segmentasi pelanggan: proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.
- Loyalitas pelanggan: kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan secara berulang karena kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang kuat.



Gambar 3. Perubahan Preferensi Konsumen Indonesia 2019–2024 (Survei Nielsen 2024)

2019: 45% memilih harga murah

2024: 55% mengutamakan value for money dan keberlanjutan produk

#### 5. Pesaing (Competitors)

Persaingan menuntut perusahaan terus mengembangkan keunggulan kompetitif.

Analisis pesaing: kekuatan, kelemahan, strategi, dan positioning.

Jenis persaingan: kompetitor langsung, tidak langsung, baru, dan pengganti.

Tabel 11. Top 5 E-commerce Indonesia (2024)

Platform	Pangsa Pasar (%)
Shopee	38%
Tokopedia	25%
Lazada	18%
TikTok Shop	15%
Blibli	4%

Sumber: iPrice 2024

## 6. Publik (Publics)

Kelompok kepentingan yang bisa mempengaruhi citra perusahaan:

- Media publikasi (media sosial, berita online): saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik secara luas, baik berupa teks, gambar, suara, maupun video, yang dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat.
- LSM dan aktivis sosial (isu lingkungan, ketenagakerjaan): organisasi atau individu non-pemerintah yang berperan aktif dalam mengadvokasi kepentingan publik, mengawasi kegiatan perusahaan, dan memperjuangkan isu-isu sosial, lingkungan, dan hak-hak
- Pemerintah daerah (perizinan usaha, insentif): lembaga penyelenggara pemerintahan di tingkat provinsi, kabupaten/kota yang memiliki wewenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan pelayanan publik di wilayahnya.

Kasus Nyata:

Isu kampanye #StopFastFashion pada 2023 mendorong beberapa brand lokal Indonesia (contoh: CottonInk) untuk mempercepat adopsi prinsip sustainable fashion.

### B. Lingkungan Makro

Lingkungan makro mencakup kekuatan besar yang membentuk peluang dan ancaman di seluruh industri. Pemasar harus memantau perubahan jangka panjang ini:

#### 1. Demografi

Perubahan populasi dan struktur usia mempengaruhi pola konsumsi.

Table 12. Data Demografi Indonesia (BPS, 2024)

Indikator	Data
Total Populasi	281 juta jiwa
Usia Produktif (15-64)	70%
Urbanisasi	57% tinggal di perkotaan

## 2. Ekonomi

Kondisi ekonomi makro mempengaruhi daya beli konsumen.

Table 13. Indikator Ekonomi Indonesia (2024)

Indikator	Data
Inflasi	3,2%
Pertumbuhan PDB	5,1%
Tingkat Pengangguran	5,4%

Sumber: BI, BPS 2024

## 3. Sosial-Budaya

Nilai, norma, dan gaya hidup konsumen terus berubah, terutama di kalangan generasi muda:

- **Tren wellness & gaya hidup sehat:** kecenderungan masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan secara holistik yang mencakup kesehatan fisik, mental, emosional, sosial, dan spiritual. Gaya hidup sehat mencakup pola makan sehat, olahraga rutin, manajemen stres, tidur berkualitas, dan pencarian keseimbangan hidup secara keseluruhan.
- **Kesadaran lingkungan:** pemahaman, kepekaan, dan kepedulian individu maupun kelompok terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup serta dampak aktivitas manusia terhadap bumi, termasuk isu polusi, perubahan iklim, konservasi sumber daya alam, dan keberlanjutan ekosistem.
- **Gaya hidup digital native (Gen Z & Alpha):** Digital native mengacu pada generasi yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi digital, internet, media sosial, dan perangkat pintar. Gen Z (lahir 1997-2012) dan Gen Alpha (lahir 2013 ke atas) tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terdigitalisasi.

## 4. Teknologi

Inovasi teknologi menciptakan peluang baru:

- **Kecerdasan Buatan (AI) dalam personalisasi iklan:** penggunaan sistem komputer yang mampu belajar dari data konsumen secara

otomatis untuk menyesuaikan konten iklan agar lebih relevan, sesuai minat, perilaku, lokasi, maupun preferensi individu secara real-time.

- Big Data untuk prediksi permintaan pasar: penggunaan kumpulan data dalam jumlah sangat besar, cepat berubah, dan beragam (volume, velocity, variety) untuk menganalisis tren konsumen, pola pembelian, dan faktor eksternal guna memperkirakan kebutuhan pasar di masa depan.
- Augmented Reality (AR) dalam experience marketing: penerapan teknologi digital yang menambahkan elemen visual, suara, atau informasi virtual ke dalam lingkungan nyata konsumen, sehingga menciptakan pengalaman interaktif dalam proses pemasaran.

#### 5. Politik-Hukum

- Stabilitas politik dan aturan perdagangan bebas ASEAN : cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem yang mampu melakukan tugas-tugas cerdas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pengambilan keputusan, pembelajaran, pengenalan pola, dan adaptasi otomatis.
- Regulasi perlindungan konsumen digital (UU PDP Indonesia 2022): kumpulan data dalam volume besar, dengan kecepatan tinggi, dan dalam berbagai format (structured & unstructured), yang memerlukan teknologi canggih untuk proses pengumpulan, penyimpanan, analisis, dan pengambilan keputusan.
- (Mayer-Schönberger & Cukier, 2021)

#### 6. Lingkungan Alam

- Isu keberlanjutan (ESG - Environmental, Social, Governance): tiga pilar utama yang digunakan untuk mengukur keberlanjutan dan dampak etis suatu perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang. ESG menjadi kerangka penilaian yang dipakai oleh investor, regulator, dan konsumen untuk menilai tanggung jawab perusahaan tidak hanya dari sisi keuangan, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungannya.
- Permintaan konsumen atas produk ramah lingkungan meningkat : merujuk pada peningkatan minat dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa

Table 14. Konsumen Indonesia yang Memilih Produk Ramah Lingkungan (Nielsen, 2023)

Tahun	Persentase
2019	42%
2023	58%

## 2.2 Analisis SWOT dan PESTEL

Analisis SWOT adalah alat penting dalam manajemen pemasaran untuk memetakan faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta eksternal (Opportunities dan Threats) yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Dengan menganalisis SWOT, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif.

A. Komponen – komponen SWOT:

### 1. Strengths (Kekuatan)

Strengths atau kekuatan merupakan keunggulan internal yang dimiliki oleh perusahaan yang memberikan kelebihan kompetitif di pasar. Kekuatan ini bisa berasal dari sumber daya, kemampuan, atau posisi strategis yang tidak dimiliki oleh pesaing. Salah satu contoh nyata di Indonesia adalah platform e-commerce Tokopedia. Dengan reputasi merek yang sangat kuat, Tokopedia mampu membangun tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi di Indonesia. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi salah satu platform dengan tingkat loyalitas pelanggan tertinggi di Indonesia. Kepercayaan konsumen ini lahir dari sistem pembayaran yang aman, layanan pelanggan yang responsif, serta pengalaman pengguna yang terus ditingkatkan.

### 2. Weaknesses (Kelemahan)

Weaknesses atau kelemahan adalah segala kekurangan internal yang menghambat kinerja perusahaan. Kekurangan ini bisa berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya kompetensi karyawan, inefisiensi operasional, hingga keterbatasan penguasaan teknologi baru. Di Indonesia, banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih mengalami kesulitan dalam penguasaan teknologi digital. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024), sebagian besar UMKM lokal belum sepenuhnya mengadopsi teknologi e-commerce, digital marketing, maupun sistem manajemen bisnis berbasis digital. Hal ini menjadi tantangan besar di tengah persaingan pasar yang makin terdigitalisasi.