Syarifuddin Sulaiman, Nafiah Ariyani, Dienni Ruhjatini Sholihah, Vivid Violin,
Hesti Umiyati, Elvira Azis, Wenang Hidayatuloh, Zulfria Nanda, Wahyudayanto Utama.

MANAJEMEN PEMASARAN

INTEGRASI STP DAN MARKETING MIX MODERN



MANAJEMEN PEMASARAN

INTEGRASI STP DAN MARKETING MIX MODERN

Syarifuddin Sulaiman, Nafiah Ariyani, Dienni Ruhjatini Sholihah, Vivid Violin,
Hesti Umiyati, Elvira Azis, Wenang Hidayatuloh, Zulfria Nanda, Wahyudayanto Utama.

Penerbit Widina

MANAJEMEN PEMASARAN INTEGRASI STP DAN *MARKETING* MIX MODERN

Penulis:
Syarifuddin Sulaiman, Nafiah Ariyani, Dienni Ruhjatini Sholihah, Vivid Violin, Hesti Umiyati, Elvira Azis, Wenang Hidayatuloh, Zulfria Nanda, Wahyudayanto Utama.

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www,freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Proofreader:
Neneng Sri Wahyuni
Zulfa Siti Patimah

Editor:
Syarifuddin Sulaiman

ISBN:
978-634-317-087-7

Cetakan Pertama:
Juli, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Manajemen Pemasaran: Integrasi STP dan Marketing Mix Modern* ini dapat disusun dengan baik. Buku ini hadir sebagai salah satu referensi yang membahas konsep, strategi, dan implementasi manajemen pemasaran secara komprehensif dengan mengintegrasikan pendekatan *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* (STP) dan *Marketing* Mix dalam konteks bisnis modern. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan global telah mendorong organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan.

Manajemen pemasaran tidak lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas menjual produk atau jasa, tetapi sebagai proses strategis dalam memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Integrasi antara analisis pasar, penentuan segmen yang tepat, pemilihan pasar sasaran, pembentukan posisi merek yang kuat, serta pengelolaan bauran pemasaran menjadi fondasi penting dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Buku ini disusun secara sistematis dengan diawali pembahasan mengenai konsep dasar pemasaran modern, ruang lingkup, filosofi pemasaran, serta evolusi konsep pemasaran hingga pendekatan *holistic marketing*. Selanjutnya, pembaca diajak memahami analisis lingkungan pemasaran melalui kajian terhadap faktor mikro, makro, analisis SWOT, *Competitive Intelligence*, serta sistem informasi pemasaran dan riset pasar sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Pembahasan berikutnya berfokus pada perilaku konsumen dan perilaku pasar sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Buku ini menguraikan secara mendalam konsep *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), mulai dari teknik segmentasi pasar, evaluasi dan pemilihan pasar sasaran, hingga strategi diferensiasi dan pembentukan posisi merek yang mampu memberikan

nilai tambah di benak konsumen. Selanjutnya, pembahasan mengenai strategi penetapan harga disajikan dengan mengakomodasi berbagai pendekatan modern yang relevan dengan perkembangan bisnis digital.

Sebagai pelengkap strategi pemasaran, buku ini juga membahas *Integrated marketing communication* (IMC) sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang terpadu untuk membangun citra merek yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, pembahasan mengenai pengukuran kinerja pemasaran dan audit pemasaran memberikan pemahaman mengenai pentingnya evaluasi strategi melalui indikator kinerja yang terukur, termasuk penggunaan *marketing dashboard*, audit pemasaran, dan *Return On Marketing Investment (ROMI)* sebagai dasar peningkatan efektivitas kegiatan pemasaran.

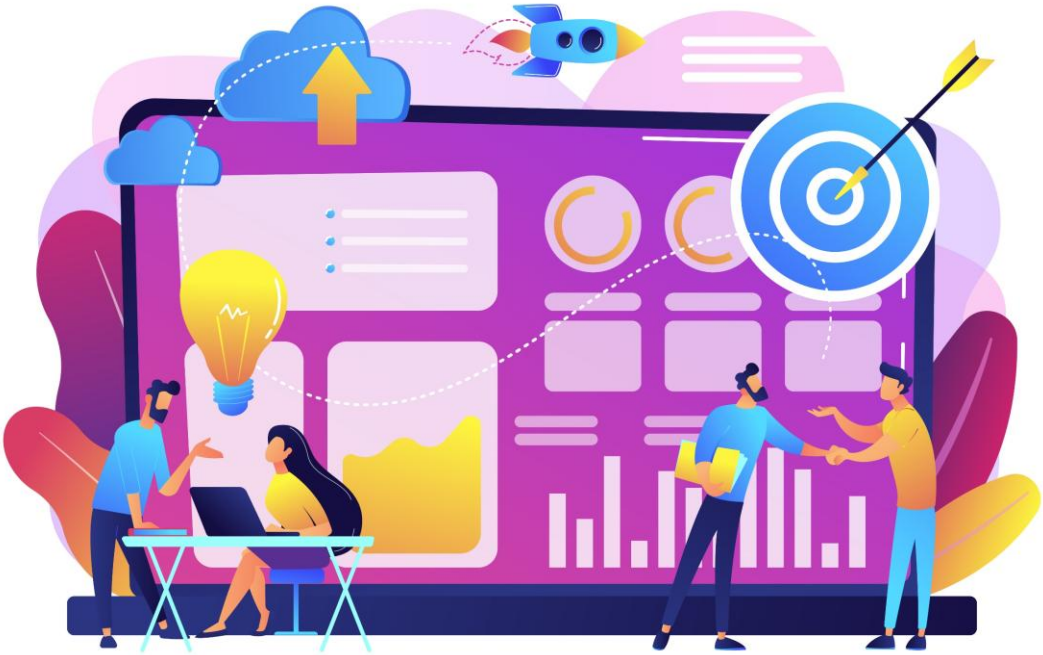
Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi pemasaran, pelaku usaha, maupun pembaca yang ingin memperdalam pemahaman mengenai manajemen pemasaran modern. Dengan memadukan konsep teoritis, pendekatan strategis, serta relevansinya terhadap perkembangan teknologi dan transformasi digital, buku ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif sekaligus menjadi bekal dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN MODERN 1
A. Pendahuluan 1
B. Pengertian, Ruang Lingkup, dan Filosofi Pemasaran Modern 2
C. Evolusi Konsep Pemasaran: Dari *Production concept* Hingga *Holisctic Marketing* 11
D. Pemasaran Dalam Konteks Ekonomi Digital dan Persaingan Global 23
E. Peran Manajer Pemasaran Dalam Organisasi Modern 26
F. Rangkuman Materi 29
BAB 2 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN 37
A. Lingkungan Mikro Perusahaan 40
B. Lingkungan Makro: Analisis Pestel 42
C. Analisis Swot dan *Competitive Intelligence* 46
D. Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pasar 48
E. Rangkuman Materi 50
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN DAN PASAR 53
A. Pendahuluan 53
B. Model Perilaku Konsumen: Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis 54
C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen 64
D. Perilaku Pasar Bisnis (B2B) Vs. Pasar Konsumen (B2C) 68
E. Tren Perilaku Konsumen di Era Digital dan Pasca Pandemi 70
F. Rangkuman Materi 72
BAB 4 SEGMENTASI PASAR (*SEGMENTATION*) 77
A. Konsep, Tujuan, dan Manfaat Segmentasi Pasar 77
B. Basis Segmentasi Pasar Konsumen: Demografis, Geografis, Psikografis, dan Perilaku 81

C. Segmentasi Pasar Bisnis:
Firmografi, Kebutuhan, dan Perilaku Pembelian 86
D. Kriteria Segmentasi Efektif: *Measurable*, *Accessible*,
Substantial, *Actionable*, dan *Differentiable* 91
E. Rangkuman Materi 95
BAB 5 PENENTUAN PASAR SASARAN (*TARGETING*) 99
A. Pendahuluan 99
B. Evaluasi dan Pemilihan Segmen Pasar Yang Menarik 100
C. Strategi *Targeting*: *UnDifferentiated*, *Differentiated*,
Concentrated, dan *Micromarketing* 105
D. Analisis Daya Tarik Segmen: Ukuran,
Pertumbuhan, Profitabilitas, dan Persaingan 109
E. *Targeting* di Era Digital:
Behavioral *Targeting* dan *Lookalike Audience* 113
F. Rangkuman Materi 117
BAB 6 *POSITIONING* DAN DIFERENSIASI MEREK 121
A. Pendahuluan 121
B. Konsep *Positioning* dan
Pernyataan *Positioning* Yang Efektif 123
C. Strategi Diferensiasi:
Produk, Layanan, Saluran, dan Citra 125
D. Peta Persepsi (Perceptual Map)
dan Analisa *Positioning* Kompetitif 129
E. *Repositioning*: Kapan, Mengapa,
dan Bagaimana Melakukannya 131
F. Rangkuman Materi 134
BAB 7 STRATEGI PENETAPAN HARGA 139
A. Pendahuluan 139
B. Faktor Internal dan Eksternal Yang
Mempengaruhi Penetapan Harga 140
C. Metode Penetapan Harga: *Cost-Based*,
Value-Based, dan *Competition-Based* 143
D. Strategi Harga: *Skimming*, Penetrasi,
Psikologis, dan *Dynamic Pricing* 148

E. Manajemen Diskon, Promosi Harga dan Kebijakan Penyesuaian Harga 153
F. Rangkuman Materi 160
BAB 8 *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* 163
A. Konsep *Integrated Marketing Mix* (IMC) 163
B. Perencanaan IMC 165
C. *Marketing Communication Mix* 167
D. Evaluasi IMC 180
E. Rangkuman Materi 182
BAB 9 PENGUKURAN KINERJA DAN AUDIT PEMASARAN 185
A. Pendahuluan 185
B. *Marketing* Dashboard dan Sistem Pelaporan Kinerja Pemasaran 189
C. Audit Pemasaran: Konsep, Proses, dan Implementasi 192
D. *Return On Marketing Investment* (ROMI) dan Akuntabilitas Pemasaran 198
E. Rangkuman Materi 201
GLOSARIUM 205
PROFIL PENULIS 219



BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si
Universitas Muhammadiyah Makassar

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi strategis yang berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Perkembangan lingkungan bisnis, transformasi digital, dan meningkatnya kompleksitas kebutuhan pelanggan telah mendorong evolusi konsep pemasaran dari orientasi produksi menuju pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, hubungan jangka panjang, dan tanggung jawab sosial. Bab (*chapter*) 1

DAFTAR PUSTAKA

Bakator, M., Ćoćkalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolić, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How *Marketing* 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? *Heliyon*, *10*(17), e36543. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543

Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2021). Shifting Paradigms in Modern *Marketing*. In *Digital Transformation Management for Agile Organizations: A Compass to Sail the Digital World* (pp. 71–96). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-171-320211005

Colovic, G. (2012). Strategic *marketing* in garment industry. In *Strategic Management in the Garment Industry* (pp. 21–90). Elsevier. https://doi.org/10.1533/9780857095855.21

Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and *marketing* responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, *28*(4), 567–583. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.04.002

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kumar, P., & Seshadri, U. (2022). A Practitioner's Perspective of *Marketing* Theory Evolution. *International Journal of Operations Research and Information Systems*, *13*(1), 1–12. https://doi.org/10.4018/IJORIS.312231

Ma, X., & Gu, X. (2024). New *marketing* strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, *10*(8), e29038. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038

Makkonen, H., Aspara, J., Kaartemo, V., Mäntymäki, M., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2026). Conceptual fragmentation in *marketing* science: insights from the value co-creation literature. *European Journal of Marketing*, *60*(13), 475–504. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2024-0791

Raj, A. B., & Goute, A. K. (2025). Internal branding and technostress among employees - the mediation role of employee wellbeing and moderating effects of digital internal communication. *Acta Psychologica*, *255*, 104943. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104943

Rajagopal. (2025). *Contemporary Marketing Strategy*. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-95921-9

Rodriguez, R., Roberts-Lombard, M., Høgevold, N. M., & Svensson, G. (2022). Organisational and environmental indicators of B2B sellers' sales performance in services firms. *European Business Review*, *34*(4), 578–602. https://doi.org/10.1108/EBR-05-2021-0123

Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). *Marketing* and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of *marketing* and social factors as a *marketing* strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*, 4–25. https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001

Soetikno, H. W., Maupa, H., Cahyadi, H., & Sulaiman, S. (2024). Elements of Entrepreneurship on the Digital-Based Entrepreneurial Decisions of Women Entrepreneurs in Solo, Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, *3*(1). https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P119

Sulaiman, S. (2018). *Pengaruh Resource Based View dan Dynamic Capability Terhadap Daya Saing Strategis dan Kinerja Ekspor di Sulawesi Selatan* [Dissertation]. Universitas Hasanuddin.

Sulaiman, S. (2025). Memahami Bisnis Digital. In *BISNIS DIGITAL (Green Business Model)* (pp. 1–15). Lakeisha.

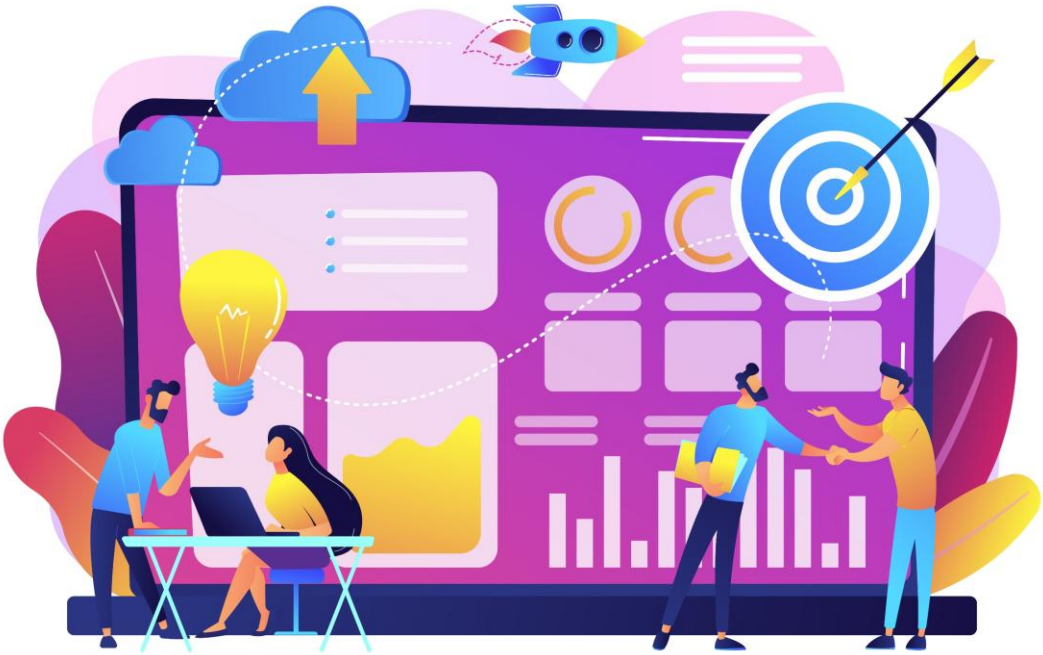
Tang, J. (2025). Digital *marketing*, transaction costs, and corporate market power. *Finance Research Letters*, *86*, 108374. https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108374

Wind, Y. (Jerry). (2005). *Marketing* as an engine of business growth: a cross-functional perspective. *Journal of Business Research*, *58*(7), 863–873. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.002

Wiyanto, H., & Sulaiman, S. (2025). Investigation of the relationship between the digital literacy on decisions related to digital entrepreneurship. *ScienceRise*, (2), 116–124. https://doi.org/10.21303/2313-8416.2025.003859

Zhan, Y., Kumar, A., Hosany, S., Xia, Y., Schoenherr, T., & Xia, L. (2025). Market competition in the platform economy: new insights, integrative framework and research agenda. *Journal of Business Research*, *200*, 115648. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115648

Zhang, L., Guo, Y., Li, B., Yao, M., Miao, M., & Wu, C.-H. (2025). Research on the Relationship Between Digital *Marketing* and Corporate Performance. *Journal of Organizational and End User Computing*, *37*(1), 1–23. https://doi.org/10.4018/JOEUC.369156



BAB 2

ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Prof. Dr. Nafiah Ariyani, S.E., M.Si
Universitas Sahid (Jakarta)

Lingkungan pemasaran merupakan fondasi fundamental dalam arsitektur strategi pemasaran. Sebelum sebuah perusahaan/organisasi merumuskan identitas merek, menetapkan struktur harga, maupun merancang taktik promosi dan distribusi, mereka wajib memahami 'ekosistem' tempat mereka beroperasi—sebuah semesta yang kini bergerak dinamis dan penuh tantangan.

Di era kontemporer ini, lingkungan bisnis tidak lagi dapat diprediksi secara linier. Globalisasi, disrupsi teknologi digital yang masif, hingga pergeseran nilai-nilai sosial yang sangat cepat menciptakan lanskap yang semakin kompleks dan dinamis. Secara historis, kita mengenal kondisi ini sebagai dunia **VUCA** (*Volatility, Uncertainty, Complexity, and*

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management* (12th ed.). John Wiley & Sons.

Cascio, J. (2020). Facing the age of chaos. *Medium*. https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d

Chernev, A. (2020). *Strategic marketing management* (4th ed.). SAGE Publications.

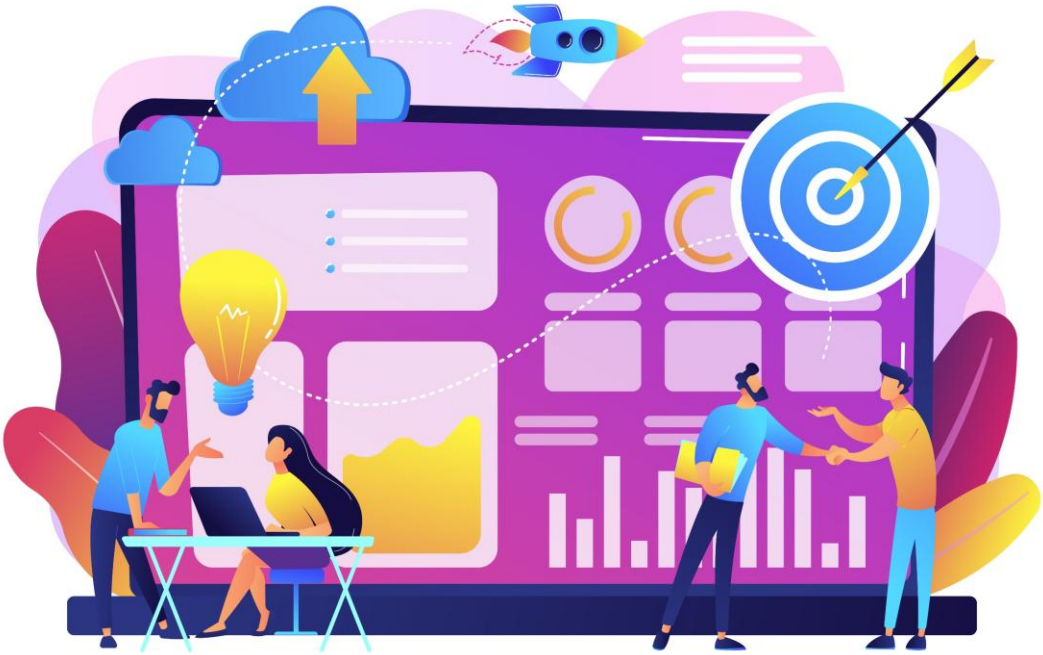
Iskandar, Y., & Doli, E. R. (Eds.). (2024). *Marketing management: A comprehensive guide and practical insights*. Mind Power Publishing.

Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management* (9th ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.

Samardak, O. (2025). Intelligent *marketing* information systems. *Commodity Science. Technologies. Engineering*, *53*(1).92–109. doi: 10.31617/2.2025(53)05.



BAB 3

PERILAKU KONSUMEN DAN PASAR

Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.
UPN Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai perilaku konsumen dan dinamika pasar sebagai instrumen krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman mendalam terhadap alasan di balik keputusan pembelian pelanggan merupakan langkah fundamental dalam membangun fondasi bisnis yang kompetitif. Pembahasan diawali dengan analisis terhadap faktor-faktor determinan yang memengaruhi perilaku konsumen, yang mencakup dimensi budaya, sosial, personal, hingga aspek psikologis. Melalui pemetaan faktor-faktor tersebut, organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan aspirasi target pasar secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Azzara, J., et al. (2023). Consumer needs and desires in purchasing behavior. Journal of *Marketing* Research, 60(4), 112–130.

Barysevich, A. (2020). How social media influence 71% consumer buying decisions. Search Engine Watch. https://searchenginewatch.com

Chan, E. Y. (2024). Consumer behavior in practice: Strategic insights for the modern marketer (1st ed.). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6

Dwivedi, Y. K., et al. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice. International Journal of Information Management, 55, 102–186.

Emerald Publishing. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. Journal of Business & Industrial *Marketing*, 38(13), 122–142. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. Journal of Business Research, 68(2), 380–390.

Hoffmann, S., & Akbar, P. (2022). Consumer behavior: Understanding consumers – Designing *marketing* activities. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39476-9

Hung, S., et al. (2022). Consumer attitude toward online purchasing and perceived ease of use. International Journal of Information Management, 37(6), 627–638.

IRJMETS. (2025). Consumer behaviour in the post-COVID era. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 7(1). https://www.irjmets.com

Kaski, T., et al. (2017). Evolution of B2B *marketing* from transactional to relationship-based philosophy. Industrial *Marketing* Management, 62, 81–92.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of *marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing* management (16th ed.). Pearson Education.

Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. International Journal of Research in *Marketing*, 33(3), 543–556.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality (2nd ed.). Harper & Row.

Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. Journal of Consumer *Marketing*, 32(3), 167–175.

Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. (2024). Consumer behavior: Building *marketing* strategy (15th ed.). McGraw-Hill Education.

Natalia, F., & Mulyana, B. (2022). Keputusan pembelian konsumen: Studi kasus produk digital. Jurnal Manajemen Indonesia, 10(1), 45–58.

Preprints.org. (2024). Consumer decision making model process but as independent factors: And its influence on purchasing behavior. https://doi.org/10.20944/preprints202402.1188.v1

ResearchGate. (2024). Exploring the impact of digital technologies on consumer behavior in the post-pandemic era [Bibliometric study]. https://www.researchgate.net

Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. Journal of Retailing, 96(2), 169–171.

ScienceDirect. (2024). Understanding consumer behavior during and after a pandemic: Implications for customer lifetime value prediction models. Journal of Business Research, 174, Article 114505. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114505

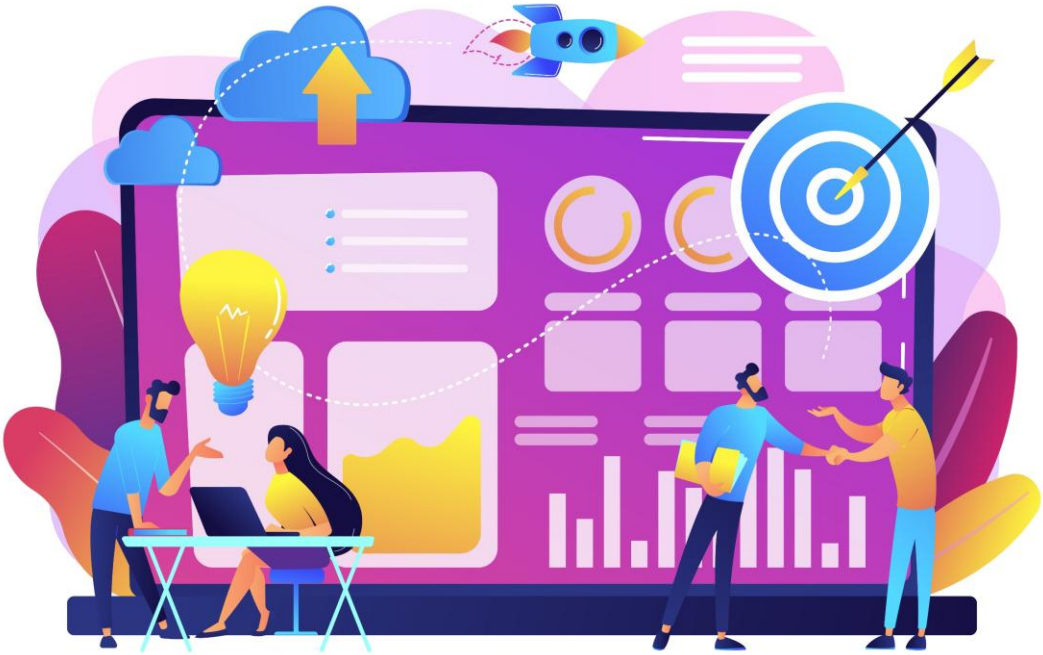
ScienceDirect. (2022). Leveraging consumer behavior research to forge new insights into B2B buyer behavior. Industrial *Marketing* Management. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.001

Smith, A. (2024). Consumer behaviour and analytics (2nd ed.). Routledge. ISBN: 9781032388373

Solomon, M. R. (2022). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson Education.

Taralik, K., et al. (2022). The pivotal role of need recognition in shaping customer experience and purchasing behavior. Journal of Customer Experience, 9(2), 33–50.

Yang, Z., Li, X., & Wang, Q. (2024). Analysis of online consumer purchasing behavior typology after the COVID-19 pandemic. SAGE Open, 14(3). https://doi.org/10.1177/21582440241279684



BAB 4

SEGMENTASI PASAR (*SEGMENTATION*)

Dr. Vivid Violin, S.Sos., M.M
Kampus Politeknik Maritim AMI Makassar

A. KONSEP, TUJUAN, DAN MANFAAT SEGMENTASI PASAR

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau preferensi yang relatif sama. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling potensial sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih tepat sasaran. Pasar yang terdiri atas berbagai jenis konsumen dengan kebutuhan yang berbeda tidak dapat dilayani secara efektif dengan satu pendekatan yang sama. Oleh karena itu,

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, R. R. A., & Pratita, M. P. (2026). Strategi Pemasaran Modern; Dari Konsep Tradisional ke Digitalisasi. *REPOSITORY CV INDONESIA IMAJI*, *2*(1).

Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi pasar, penentuan target dan penentuan posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, *1*(2), 91-106.

Aidah, Y., & Fiyul, A. Y. (2026). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran: Studi Kasus Nike. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *1*(3), 164-170.

Aidah, Y., & Fiyul, A. Y. (2026). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran: Studi Kasus Nike. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *1*(3), 164-170.

Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.

Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* untuk Strategi Pemasaran Efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *4*(2), 51-62.

Hariansyah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Al-Hikmah*, *19*(2), 127-138.

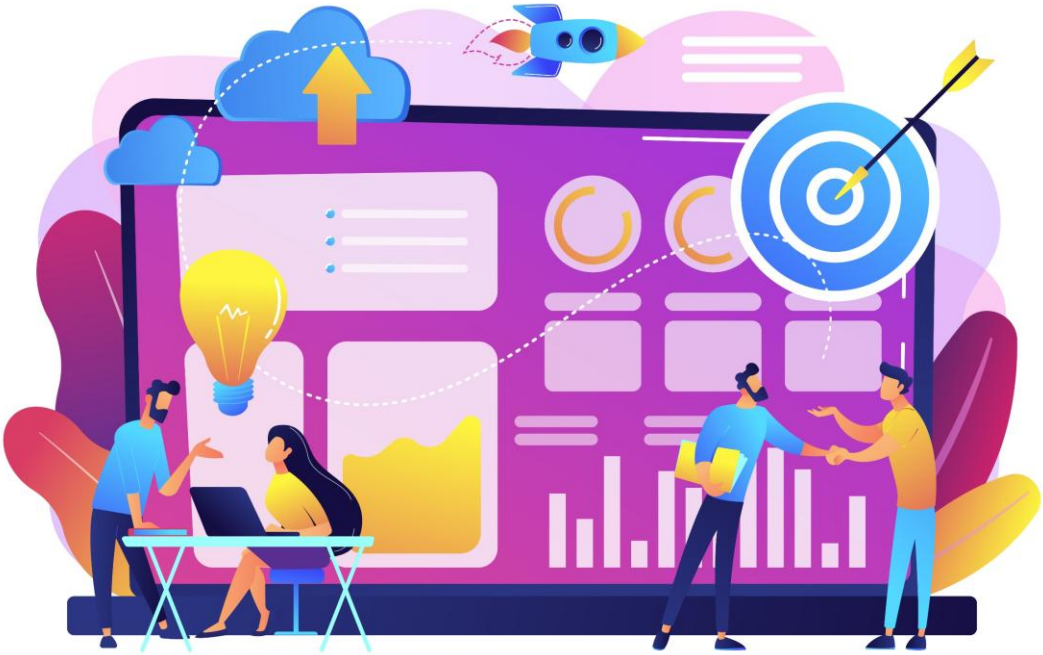
Hindardjo, A., Zahara, A. E., Ifadhila, I., Judijanto, L., Zahara, R., Anggraini, S. D., ... & Pradopo, L. R. (2026). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktik yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nurahmah, N. (2024). Segmentasi pelanggan B2B berdasarkan perilaku pembelian dan firmografi pada PT. Sukses Riau Permata (SRP). *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, *11*(1), 11-18.

Purnomo, A. C. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, *1*(2), 130-137.

Suryono, I. (2026). *Manajemen Pemasaran*. Media Kunkun Nusantara.

Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibowo, A. I., Hartono, Y., ... & Oktavian, F. (2016). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Prasetiya Mulya Publishing.



BAB 5

PENENTUAN PASAR SASARAN (*TARGETING*)

Hesti Umiyati, S.E., M.M.
Universitas Utpadaka Swastika

A. PENDAHULUAN

Penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan tahap krusial dalam strategi pemasaran yang menentukan arah keseluruhan aktivitas bisnis perusahaan. Setelah pasar dibagi ke dalam berbagai segmen, perusahaan perlu memilih segmen mana yang paling potensial untuk dilayani secara efektif dan menguntungkan. Keputusan ini tidak hanya berkaitan dengan besarnya peluang pasar, tetapi juga menyangkut kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun keunggulan kompetitif yang

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis* (10th ed.). Wiley.

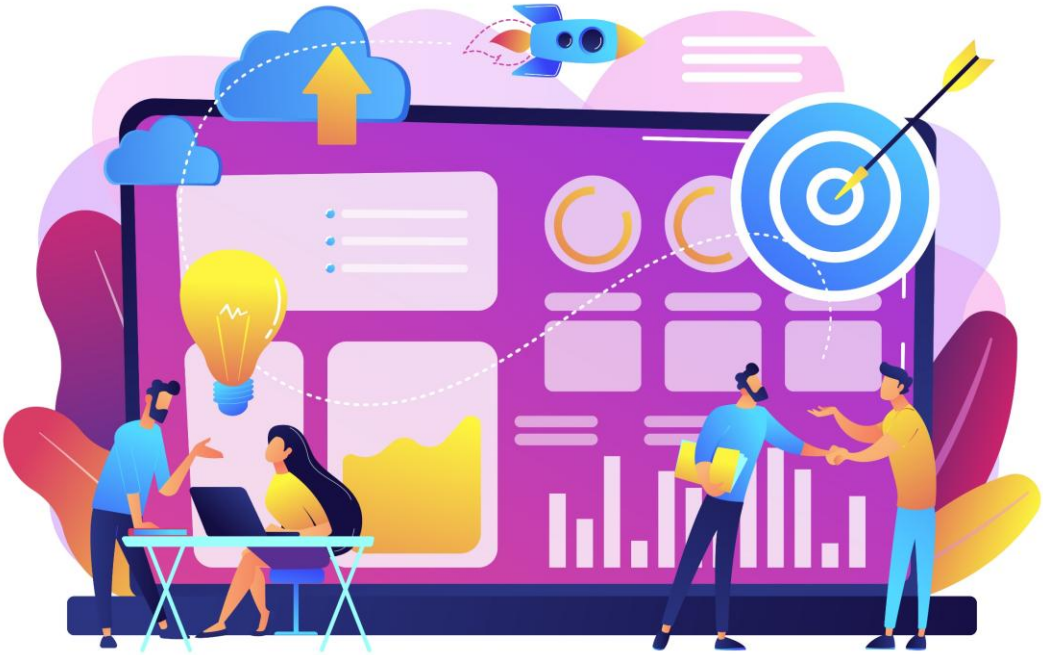
Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review, 86*(1), 78–93.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2023). *Marketing* analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 87*(1), 1–21. https://doi.org/10.1177/00222429221138668



BAB 6

POSITIONING DAN DIFERENSIASI MEREK

Dr. Elvira Azis, S.E., M.T
Telkom University

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompleks dan terdigitalisasi, perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas. Tantangan utama yang dihadapi organisasi saat ini adalah bagaimana menciptakan keunikan (*uniqueness*) dan makna (*meaning*) di benak konsumen. *Positioning* dan *diferensiasi* merek merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, kemampuan untuk menciptakan persepsi yang kuat dan berbeda di benak konsumen menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hooley, G., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing strategy and competitive Positioning* (6th ed.). Pearson.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

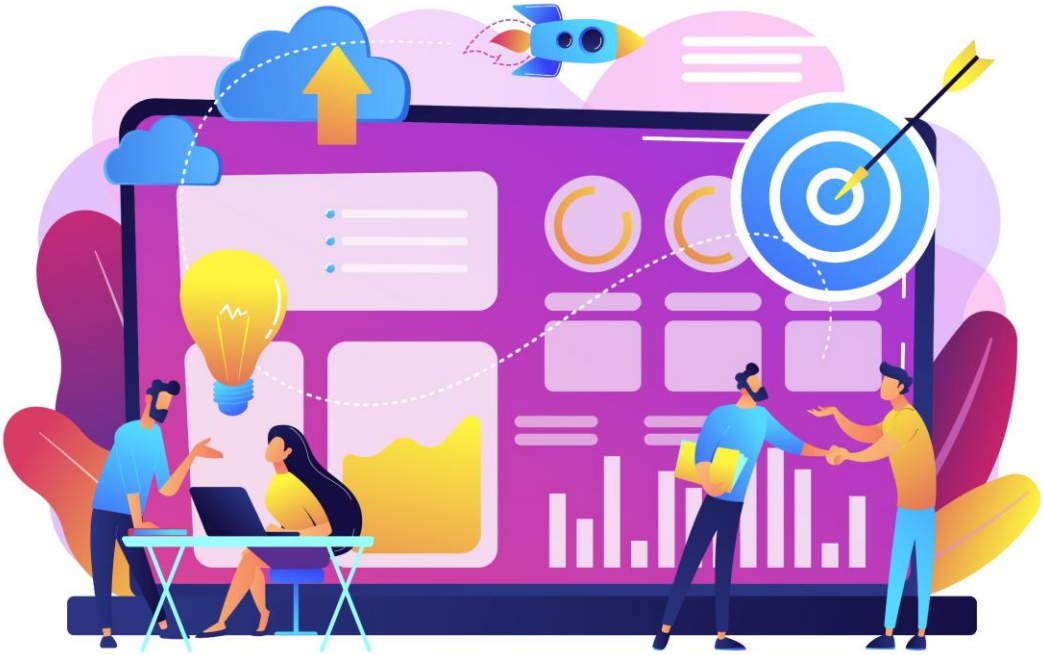
Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Smith, T. (2020). Streaming media and digital transformation. *Journal of Media Business Studies, 17*(2), 45–60.



BAB 7

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Wenang Hidayatulloh, S.P., M.M.
Universitas Pancasila

A. PENDAHULUAN

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan dan menentukan pendapatan; variabel lainnya hanya menghasilkan biaya. Keputusan harga yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan, sementara kesalahan dalam penetapan harga dapat berakibat fatal bagi keberlangsungan bisnis.

Bab ini membahas secara komprehensif empat aspek utama strategi penetapan harga, yaitu (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga, (2) metode-metode penetapan harga yang umum

DAFTAR PUSTAKA

Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). *Dynamic Pricing* in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. Management Science, 49(10), 1287–1309. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315

Hinterhuber, A. (2008). Customer *Value-Based* pricing strategies: Why companies resist. Journal of Business Strategy, 29(4), 41–50. https://doi.org/10.1108/02756660810886079

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of *marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing* management (15th ed.). Pearson Education.

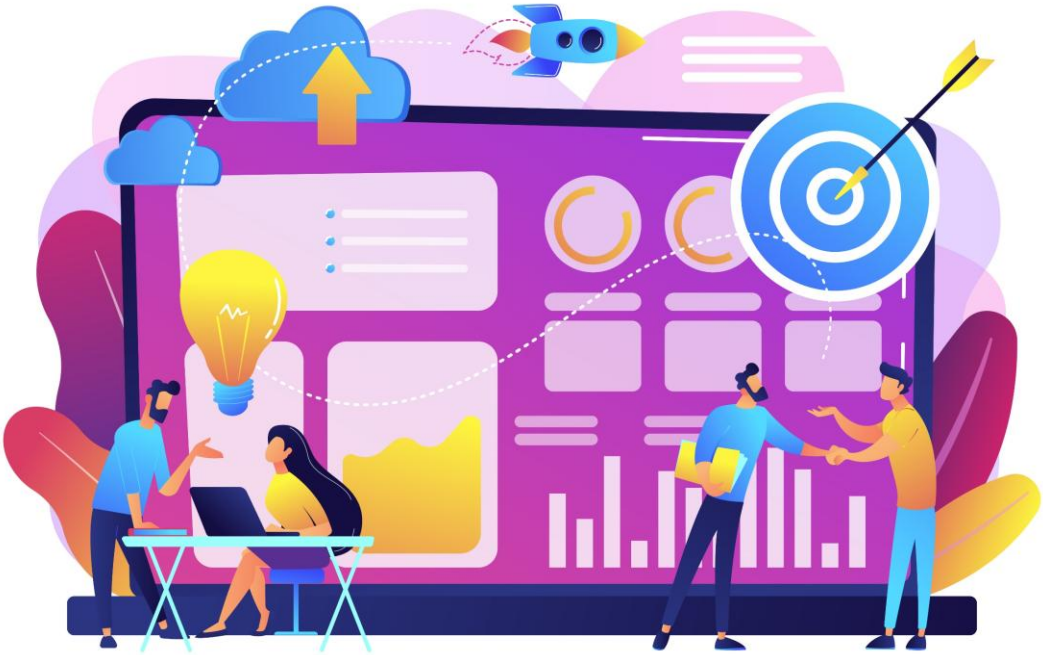
Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. Journal of Revenue and Pricing Management, 12(1), 62–79.

Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Nagle, T. T., Muller, G., & Zale, J. (2016). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (6th ed.). Routledge.

Schindler, R. M. (2011). Pricing strategies: A *marketing* approach. SAGE Publications.

Simon, H., Bilstein, F. F., & Luby, F. (2008). Manage for profit, not for market share. Harvard Business School Press.



BAB 8

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Zulfria Nanda, S.E., M.M
Universitas Muhammadiyah Cileungsi

A. KONSEP *INTEGRATED MARKETING MIX* (IMC)

Marketing Communication (IMC) mulai banyak dikembangkan oleh beberapa peneliti pada tahun 1990-an. Konsep ini dinilai sangat efektif bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kepada target market. Berikut beberapa definisi IMC yang dijelaskan oleh beberapa penulis sebelumnya:

1. Schultz (1993)

   IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah secara komprehensif pada peran

DAFTAR PUSTAKA

Ang, Lawrence (2021). Principles of *Integrated marketing communication*: Evidence Base Approach. 2nd Edition. Macguarie University, Sidney.

Kapferer (2008). The New Strategic of Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Limited.

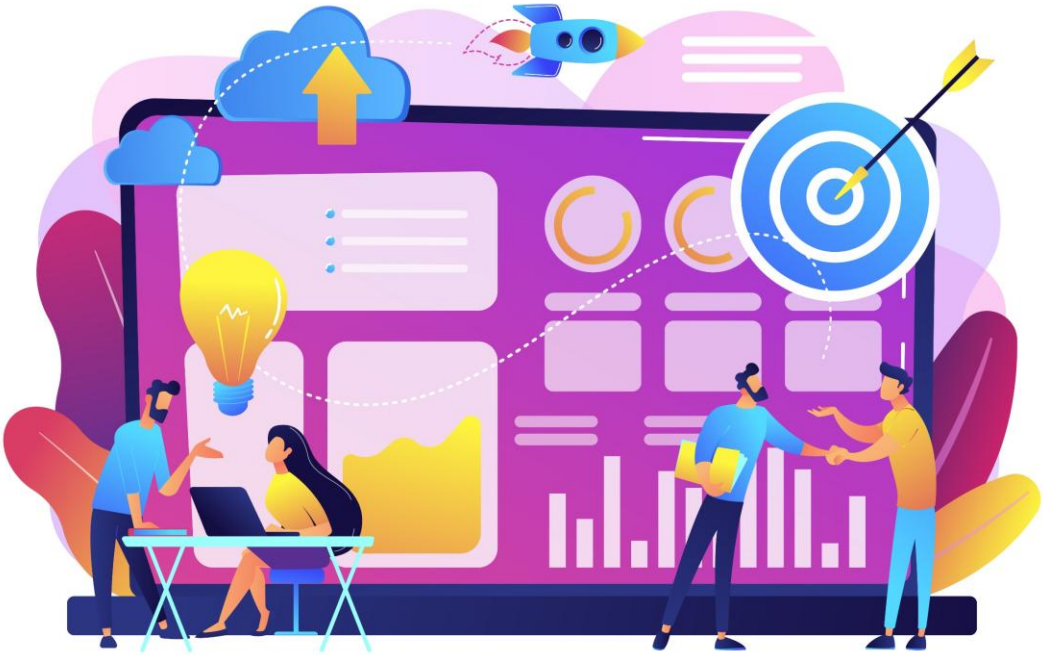
Keller L. Kevin (2007). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand Equity. Third Edition. Pearson International Edition.

Camilleri, M. A. (2018). *Integrated marketing communication*s. In Travel *Marketing*, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 5 pp. 85-103). Cham, Switzerland: Springer Nature.

Nadube, P. M. (2018). Understanding *integrated marketing communication*: Concepts, definitions and dimensions. International Journal of Innovations in Economic and Management Science, 8(2), 1-15.

Ogden & Ogden (2014). *Integrated marketing communication*: Advertising, Public relation and More. Bridgepoint Education, Inc.

Porcu et al (2012). How *integrated marketing communication* (IMC) works? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects. Communicacion Y Sociedad. Vol XXV. 313-348.



BAB 9

PENGUKURAN KINERJA DAN AUDIT PEMASARAN

Dr. Wahyudayanto Utama, M.T
Universitas Muhammadiyah Cirebon

A. PENDAHULUAN

Materi ini memberikan fondasi analitis untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran secara kuantitatif. Di lanskap bisnis modern, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar tentang kreativitas komunikasi, melainkan tentang akuntabilitas finansial. Pembahasan dalam modul ini berfokus pada empat pilar utama manajemen kinerja:

- Key Performance Indicators (KPI);
- *Marketing* Dashboard & Sistem Pelaporan;

DAFTAR PUSTAKA

Arafat, W. (2005). *The Real Power of Audit Marketing*. Elexmedia Komputindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.

Neil T. Bendle, Paul W. Farris, Phillip Edward Pfeifer, D. J. R. (2021). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson.

Parmerlee, D. (2025). *Auditing Markets, Products, and Marketing Plans*. McGraw-Hill.

Powell, G. R. (2003). *Return on Marketing Investment*. Pearson.

PROFIL PENULIS

Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si



Penulis menempuh pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen, Universitas Negeri Makassar pada tahun 2009. Pada tahun 2012, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen Dan Keuangan Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin. Setahun kemudian penulis melanjutkan studi S3 di prodi ILMU Ekonomi Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin, dan lulus pada bulan Januari tahun 2018.

Prof. Dr. Nafiah Ariyani, S.E., M.Si



Lahir di Purwodadi pada 27 Januari 1967. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen dengan peminatan Manajemen Pemasaran di Universitas Sebelas Maret lulus pada tahun 1991. *Magister of Science* dengan peminatan Manajemen Pemasaran diselesaikan di Universitas Gadjah Mada lulus pada tahun 1998. Gelar Doktor diperoleh dari Program Studi Ilmu Perencanaan Pembangunan dan Wilayah Pedesaan di Institut Pertanian Bogor pada tahun 2016. Gelar Profesor diperoleh pada tahun 2023. Saat ini bekerja sebagai dosen pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Mata kuliah yang diajar: Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Strategis, Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran, dan Metodologi Penelitian. Bidang peminatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat: pemasaran, kepariwisataan dan sumber daya manusia. Paper penulis telah dipubikasikan di berbagai jurnal nasional terindeks Sinta dan jurnal

internasional terindeks Scopus, dengan H Indeks Scopus 5, H indeks Sinta 16.

Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.



Penulis dilahirkan di Jember pada 5 Juni 1989. Ia memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (2011) dan Magister Manajemen (2013) dari Universitas Jember. Sejak tahun 2015, ia merupakan staf pengajar tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UPN "Veteran" Jakarta dengan spesialisasi kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran, Pemasaran Strategis, dan Perilaku Konsumen. Sebagai akademisi yang aktif, penulis memiliki rekam jejak publikasi yang luas, baik dalam jurnal ilmiah internasional bereputasi maupun media massa populer. Fokus risetnya mencakup dinamika social commerce, perilaku pembelian impulsif pada modest fashion, hingga analisis tren bisnis kontemporer seperti fenomena industri olahraga Padel dan strategi live commerce pada merek mewah. Beberapa karya ilmiahnya telah dipublikasikan beberapa jurnal internasional. Selain itu, ia juga aktif menulis buku teks di bidang Manajemen Pemasaran, Pemasaran Kontemporer, dan Manajemen Lintas Budaya.

Dr. Vivid Violin, S.Sos., M.M



Penulis lahir di Tanjungpandan, penulis menyelesaikan pendidikan terakhir bidang manajemen pemasaran pascasarjana Program Doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Muslim Indonesia. Penulis saat ini adalah dosen tetap program studi manajemen pelabuhan. Penulis sangat aktif dalam menulis berbagai karya tulis ilmiah di bidang ilmu manajemen lainnya. Email: vividviolin88@gmail.com

Hesti Umiyati, S.E., M.M.



Penulis adalah seorang akademisi dan dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Utpadaka Swastika (UTPAS) Kota Tangerang Banten. Penulis tengah menempuh pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen (S2) bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) bidang Manajemen tahun 2003. Saat ini penulis menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen (2023 – 2025 diperpanjang 2025 – 2027) dan merangkap Ketua Program Studi Sekretari (2023 – 2025), Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019, Wakil Direktur 1 Bidang Akademi (2000 – 2011). Berbagai pelatihan dan kurus berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen Pemasaran telah diikuti, menjadi mengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Tangerang dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus Sertifikat Pendidik dari Kementerian Penddikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajamen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

Dr. Elvira Azis, S.E., M.T



Penulis merupakan Dosen Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University dengan fokus pada bidang *marketing*. Minat penelitiannya mencakup perilaku konsumen, Islamic *marketing*, dan sustainable *marketing*. Ia aktif dalam pengembangan ilmu pemasaran serta penulisan karya ilmiah yang relevan dengan dinamika bisnis modern. E-mail : elviraa@telkomuniversity.ac.id

Wenang Hidayatulloh, S.P., M.M.



Penulis adalah seorang profesional di bidang manajemen dengan latar belakang pendidikan S1 Agribisnis dari Universitas Brawijaya dan S2 Manajemen dari Universitas Pancasila. Penulis memiliki pengalaman dalam dunia pengabdian ke masyarakat, pengembangan UMKM, pendidikan dan penulisan, ia pernah terlibat dalam pembentukan Desa Tangguh Bencana di Desa Kiarasari Kabupaten Bogor. Selain aktif dalam dunia akademik dan profesional, Penulis juga memiliki minat besar dalam pengembangan diri, kepenulisan, serta berbagi inspirasi melalui tulisan-tulisannya. Ia percaya bahwa kata-kata memiliki kekuatan untuk mengubah perspektif dan membawa dampak positif bagi pembacanya. Dengan semangat belajar tanpa henti, Penulis terus mengasah keterampilan di bidang manajemen sembari membangun jaringan profesional untuk memperluas kontribusi di berbagai bidang.

Zulfria Nanda, S.E., M.M



Penulis lahir dan besar di Bukittinggi, Sumatera Barat. Beliau merupakan dosen yang berafiliasi dengan Universitas Muhammadiyah Cileungsi serta memiliki minat dalam bidang manajemen, ekonomi, dan pengembangan sumber daya manusia. Selain aktif dalam dunia akademik, beliau juga memiliki pengalaman profesional di tingkat internasional. Saat ini, penulis bekerja di PostNL yang berlokasi di Amsterdam, Belanda. Pengalaman bekerja di lingkungan global memberikan wawasan yang luas mengenai praktik bisnis, manajemen operasional, serta dinamika dunia kerja internasional. Kombinasi pengalaman akademik dan profesional tersebut menjadi modal berharga dalam menghasilkan karya-karya ilmiah yang relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan masyarakat.

Dr. Wahyudayanto Utama, M.T.



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Cirebon sejak tahun 2025. Penulis juga berpengalaman sebagai auditor internal di beberapa perusahaan dimana secara khusus mengawasi semua transaksi keuangan baik internal maupun eksternal. Penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dan profesionalitas dosen di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. E-mail: wahyudayanto.u@umc.ac.id

MANAJEMEN PEMASARAN

INTEGRASI STP DAN MARKETING MIX MODERN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan pasar serta merancang strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan keunggulan kompetitif. Buku Manajemen Pemasaran: Integrasi STP dan Marketing Mix Modern hadir sebagai panduan komprehensif yang menguraikan konsep, strategi, dan implementasi manajemen pemasaran dengan mengintegrasikan pendekatan Segmentation, Targeting, Positioning (STP) dan bauran pemasaran modern sebagai fondasi utama dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran, mulai dari pemahaman perilaku konsumen, analisis lingkungan pemasaran, segmentasi pasar, penentuan target konsumen, hingga strategi positioning yang efektif dalam membangun citra merek. Selain itu, pembahasan mengenai marketing mix modern dikembangkan secara lebih luas dengan menyesuaikan perubahan perilaku konsumen di era digital, sehingga memberikan wawasan yang relevan bagi praktisi maupun akademisi.Melalui penyajian teori yang sistematis, contoh-contoh aplikatif, serta pembahasan strategi pemasaran kontemporer, buku ini membantu pembaca memahami bagaimana mengintegrasikan STP dan marketing mix dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis. Perhatian khusus juga diberikan pada pemanfaatan teknologi digital, pemasaran berbasis data, media sosial, dan inovasi pemasaran yang menjadi kebutuhan utama organisasi pada era transformasi digital.

Buku ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, wirausahawan, dan siapa saja yang ingin memperdalam pemahaman tentang manajemen pemasaran modern. Dengan pendekatan yang teoritis sekaligus praktis, buku ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang terus berkembang.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-317-087-7