



**MERDEKA  
BELAJAR**

**Kampus  
Merdeka**  
INDONESIA JAYA

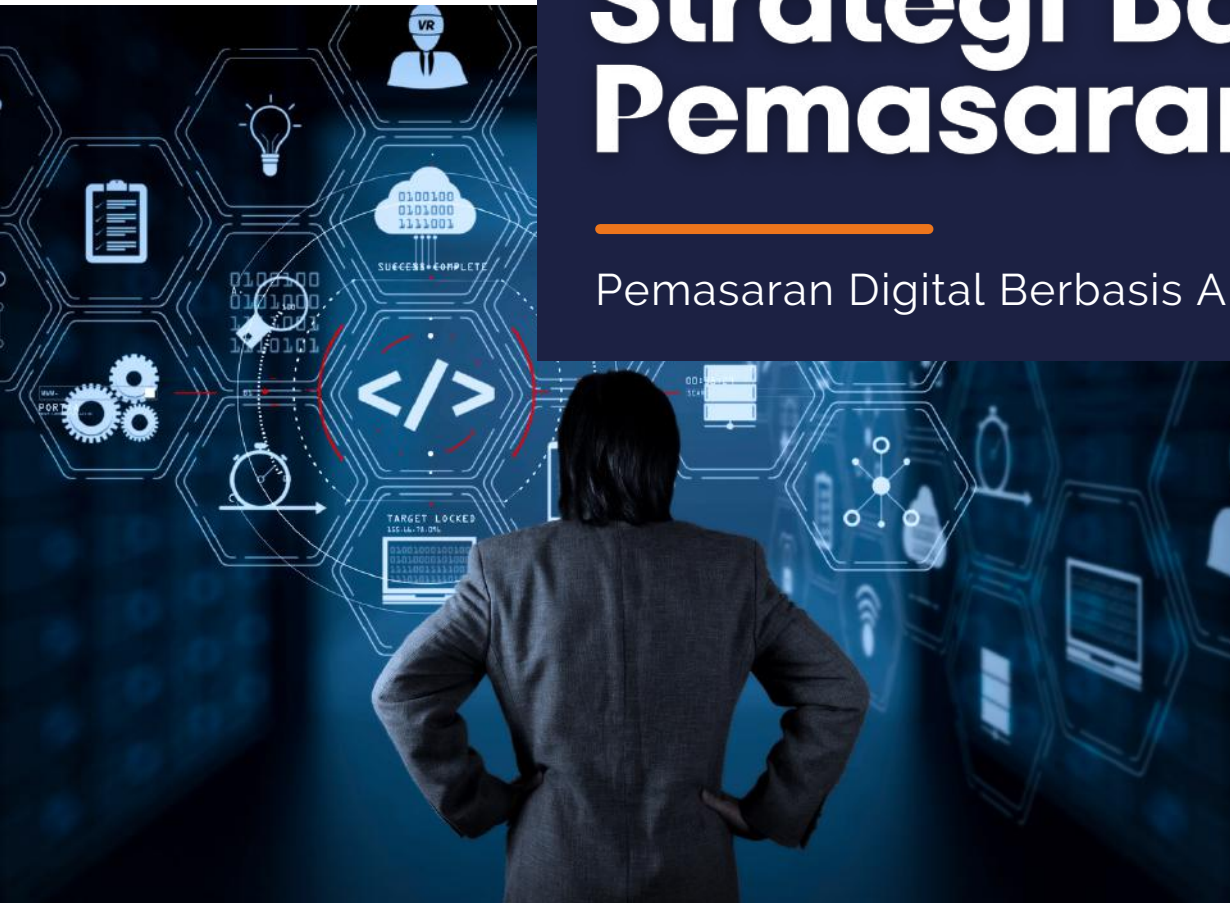
**Belmawa**  
DUSAP BERKHIDMAT



**PEMBELAJARAN  
DIGITAL 2024**

# Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran Digital Berbasis AR



**E-Module**

Universitas Ibn Khaldun Bogor  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Bisnis Digital



# Apa yang akan kita pelajari?

## Ringkasan Materi

An annual report is a comprehensive report on a company's activities throughout the preceding year. Annual reports are intended to give shareholders and other interested people information about the company's activities and financial performance.

An annual report is a comprehensive report on a company's activities throughout the preceding year.



### PROFIL DOSEN

Hanif Zaidan Sinaga, S.E., M.M.M.S.I., CDMS., CCC adalah seorang dosen Bisnis Digital Universitas Ibn Khaldun Bogor yang berpengalaman dan bersertifikat. Beliau memiliki keahlian di bidang:

- Trainer Digital Marketing
- Trainer Hidroponik Dinas Tenaga Kerja Kota Bogor
- Anggota Asosiasi Digital Marketing Indonesia
- Wirausaha Digital Marketing
- Certified Content Creator BNSP

✉ [hanif.zaidan@gmail.com](mailto:hanif.zaidan@gmail.com) ☎ +62 811 113 382

# Panduan Belajar



**SELAMAT BELAJAR**



Assalamuallaikum Wr.WB  
Halo para mahasiswa,

Dalam modul ini kalian akan mempelajari tentang apa itu **Strategi Bauran Pemasaran**. Agar proses pembelajaran dapat berjalan lancar, maka dianjurkan untuk:

- Membaca, Memahami, dan Mencermati materi yang ada di setiap part
- Mempelajari bahan ajar dari sumber lain
- Pastikan mengisi kuis/evaluasi pada akhir pembelajaran
- Jika ada pertanyaan silahkan ditanyakan pada sesi diskusi

# DAFTAR ISI

---

01 Strategi Pemasaran >

02 Strategi Pemasaran di Mata Penjual >

03 Strategi Pemasaran di Mata Pembeli >

04 Proses Manajemen Pemasaran >

05 Strategi Bauran Pemasaran >

06 Strategi Bauran Pemasaran >

# DAFTAR ISI

---

01

Strategi Produk



02

Strategi Pemasaran  
Modern



# BAB 1

---

# STRATEGI PEMASARAN



**S**

**T**

**P**

Segmentasi

Targetting

Positioing

# STRATEGI PEMASARAN DI MATA PENJUAL

## BAB 2

---



Produk yang bermutu  
( **PRODUCT** )



Harga yang kompetitif  
( **PRICE** )



Tempat yang strategis  
( **PLACE** )

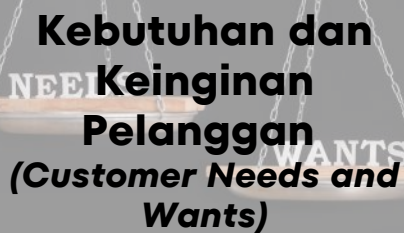


Promosi yang gencar  
( **PROMOTION** )

# STRATEGI PEMASARAN DI MATA PEMBELI

## Dari Sudut Pandang Pelanggan (4C)

---



**Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan**  
*(Customer Needs and Wants)*



**Biaya Pelanggan**  
*(Cust To The Customer)*



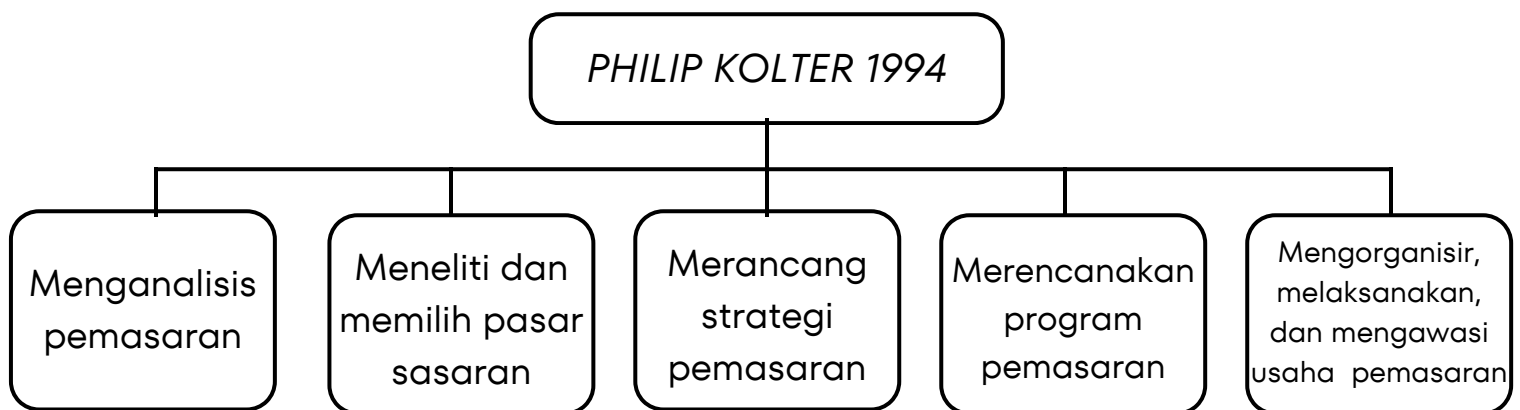
**Kenyamanan**  
*(Convenience)*



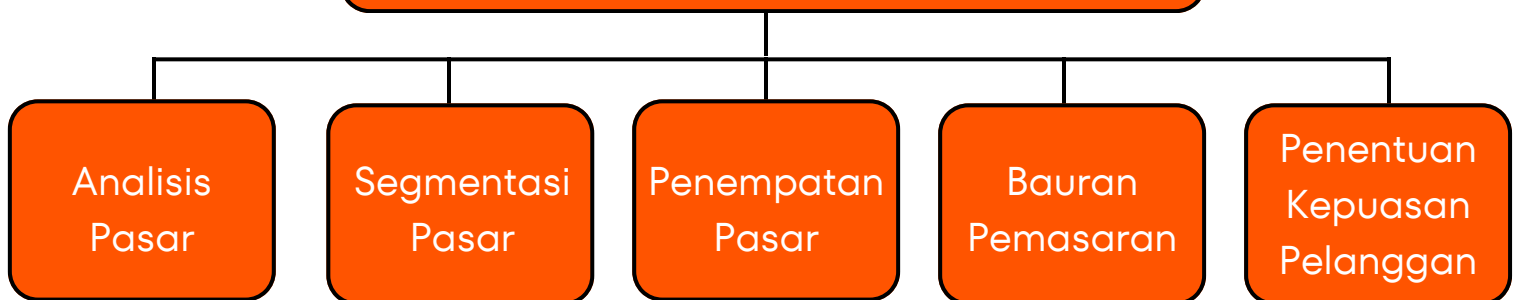
**Komunikasi**  
*(Communication)*



# PROSES MANAJEMEN PEMASARAN



## PROSES MANAJEMEN PEMASARAN



## ANALISIS PASAR

**Analisa pasar** dimulai dari suatu pertanyaan yang ditunjukkan pada "apa yang dibeli pelanggan?", yaitu produk yang bernilai melalui proses penjualan produk, kesetiaan pelanggan yang terbentuk. Selain itu perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang melekat pada produk yang menjadikan konsumen tetap menggunakannya.

## SEGMENTASI PASAR

**Segmentasi pasar** dengan segmentasi yang disebut disini adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan hal-hal yang melekat pada diri pelanggan, contohnya: faktor gaya hidup, status sosial, tingkat pendidikan, dsb.

## PENEMPATAN PASAR

**Penempatan pasar** untuk menempatkan produk pasar serta mampu di serap oleh konsumen, pemasar harus jeli dalam melihat hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan persepsi serta harapan-harapannya. Hal ini sangat berguna agar pelanggan mampu mengenali produk yang di pasarkannya dengan jelas melalui analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik kinerja perusahaan.

## BAURAN PEMASARAN

**Bauran pemasaran** merupakan suatu gabungan dari beberapa unsur kombinasi yang saling berkaitan yang memungkinkan kita mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan target. Maksud dari penyusunan bauran pemasaran adalah menrapkan strategi untuk menempatkan produknya sedekat mungkin dengan yang diinginkan pasar di tingkat pada sasaran.

## KEPUASAN PELANGGAN

**Kepuasan pelanggan/konsumen** puas atau tidak terhadap prestasi suatu produk sangat tergantung pada priorotas harapan serta pembobobotan terhadap unsur-unsur yag dituntut serta di anggap penting bagi konsumen.





# STRATEGI BAURAN PEMASARAN

## PENGERTIAN

---

**Bauran Pemasaran** adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

**McCharty mengklasifikan bauran pemasaran menjadi menjadi 4 kelompok:**

1. **Product** (produk)
2. **Price** (harga)
3. **Place** (tempat)
4. **Promotion** (promosi)

- **Produk**

Produk yang dimaksud disini adalah semua barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan dan kemudian memasarkannya.

- **Saluran Distribusi**

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

- **Penentuan Harga**

Ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual yaitu: pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau persaingan.

- **Promosi dan Periklanan**

Ada berbagai macam jenis promosi dan periklanan.

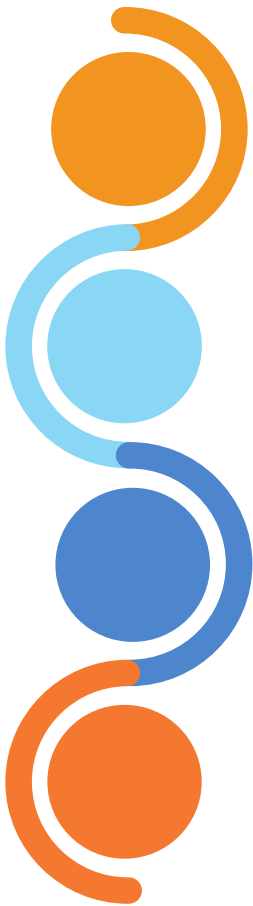
# BAURAN PEMASARAN



Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Keanekaragaman	Daftar harga	Promosi penjualan	Saluran
Kualitas	Rabat	Iklan	Ruang lingkup
Desain	Potongan	Brosur penjualan	Penyortiran
Rancangan	Syarat kredit	Humas	Lokasi
Bentuk	Jaminan waktu	Pemasaran langsung	Lokasi
Merek	Pembayaran		Persediaan
Kemasan			Pengangkutan
Ukuran			
Pelayanan			
Jaminan			

# STRATEGI PRODUK

## Perusahaan Mencari Produk Baru



Melalui pembelian perusahaan lain

Melalui pembelian hak paten

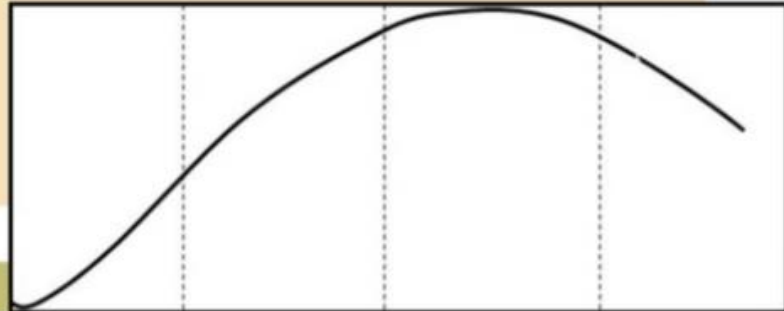
Pembelian lisensi memproduksi produk perusahaan lain

Melalui penelitian dan pengembangan produk baru.

Produk baru adalah produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru

Siklus hidup produk adalah rangkaian strategi yang diterapkan oleh manajemen dalam menghadapi siklus tersebut:

- Tahap pengembangan
- Tahap pengenalan pasar
- Tahap pertumbuhan
- Tahap matang
- Tahap deklinasi



- **Tahap Pengembangan**

Harga sangat mahal, belum ada pendapatan penjualan mengalami kerugian.

- **Tahap Pengenalan Pasar**

Biaya sangat tinggi, harga mahal, volume penjualan kecil dan mengalami kerugian.

- **Tahap Pertumbuhan Biaya**

Mengalami penurunan seiring naiknya volume produksi, volume penjualan mengalami peningkatan signifikan, memperoleh keuntungan, dan penyesuaian harga untuk memaksimalkan *market share*.

- **Tahap Matang Biaya**

Sangat rendah, volume penjualan mencapai titik optimal, mengalami penurunan harga seiring pertumbuhan jumlah pesaing, dan memiliki titik puncak pencapaian.

- **Tahap Deklinasi**

Populasi produk menurun.



# STRATEGI PEMASARAN MODERN

Lakukan riset pasar



Pilih target pasar



Prioritaskan prospek



Lakukan pemasaran online



Bangun brand produk



Kembangkan mindset positif



Miliki ciri khas



Buat website/blog



Jadilah pakar/Profesional



Tunjukkan testimoni



Beri yang pelanggan inginkan



Bangun hubungan



Beri penawaran yang sulit ditolak



Bangun kepercayaan



Lakukan personal branding



Jadilah produktif



Fokus dan konsisten



Berikan batas waktu dalam promosi

