

REPUBLIC INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

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

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202159872, 1 November 2021

## Pencipta

Nama : **Rodhiah, Toto Mujio Mukmin S.Sn., M.Hum dkk**  
Alamat : BSD Sektor XIV-5 Blok S.4/16 RT. 002/RW. 007, Rawa Mekar Jaya  
Serpong, Tangerang Selatan, BANTEN, 15310  
Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas  
Tarumanagara 2.**  
Alamat : Jl. Letjen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta Barat, DKI JAKARTA, 11440.  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Ciptaan : **Karya Tulis**  
Judul Ciptaan : **Strategi Pemasaran Dalam Membangun Hubungan Pelanggan**  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 27 Agustus 2021, di Jakarta  
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia  
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali  
dilakukan Pengumuman.  
Nomor pencatatan : 000283886

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Dr. Syarifuddin, S.T., M.H.  
NIP.197112182002121001

Disclaimer:

Dalam hal permohonan memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Rodhiah	BSD Sektor XIV-5 Blok S.4/16 RT. 002/RW. 007, Rawa Mekar Jaya Serpong
2	Toto Mujio Mukmin S.Sn.,M.Hum	Puripermata-Taman Buah Blok C3 No 45. RT 03 RW 12. Cipondoh Makmur
3	Septihani Michella Wijaya	Jln. Ibrahim No.5 RT/RW 003/005 Tangki Taman Sari
4	Patrice Febiyani Metty	Dusun Telaga III RT 000/ RW 000, Kel. Buntulia Selatan, Kec. Duhiadaa
5	Priscillia Hartono	GreenVille Blok K No 24 , RT 005 R2 009, Kebon Jeruk
6	Hanzel Edward Timothy	Tanjung Duren Utara 7b No 501 RT 003/RW 003, Grogol Petamburan
7	EMMA CECILIA KUSUMADEWI TEMPLO	JL. Ramayana Blok U No 2 Rt 006/003, Duren Sawit



**Webinar 1**  
**PROGRAM MATCHING FUND**  
**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS CRM (*CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP MANAGEMENT*) PADA PT. BERJAYA PANGAN MAKMUR di KOTA  
TANGERANG**



**STRATEGI PEMASARAN**  
**DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN**

**Penyusun**

Dra. Rodhiah, MM (NIDN: 0311106603)

Toto Mujio Mukmin S.Sn.,M.Hum ( NIDN: 0317056701)

Tim Mahasiswa  
Septihani Michella Wijaya  
Patrice Febiyani Metty  
Priscillia Hartono  
Hanzel Edward Timothy  
Emma Cecilia Kusumadewi Templo

**UNIVERSITAS TARUMANEGARA**

**2021**

## Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena akan membantu kelangsungan hidup suatu usaha. Jika perusahaan menghabiskan jutaan hingga ratusan jutaan rupiah sebulan untuk pemasaran, hal itu jelas dianggap tidak efisien. Namun pemasaran tidak dapat dihentikan karena perusahaan tentunya ingin terus melakukan pemasaran untuk menghasilkan pelanggan dan menghasilkan uang bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mencari cara program manajemen pemasaran dan strategi yang tepat sasaran. Manajemen pemasaran adalah “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul” Kotler dan Keller (2016). Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) mengacu pada keseluruhan rancangan permainan bisnis untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran berisi proposisi nilai perusahaan, pesan merek utama, data tentang demografi pelanggan sasaran, dan elemen tingkat tinggi lainnya. Strategi pemasaran yang menyeluruh mencakup “empat P” yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Tull dan Kahle (2016), mengemukakan strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan membangun hubungan dengan pelanggan melalui program CRM. CRM (*Customer Relationship Management*) adalah rencana seluruh perusahaan untuk bisnis meningkatkan pendapatan dan laba, mengurangi biaya, dan meningkatkan hubungan pelanggan (mendahulukan mereka). Banyak yang memilih untuk melakukan ini dengan bantuan teknologi CRM selain strategi pemasaran dan model dukungan pelanggan lainnya. CRM perlu diterapkan di perusahaan, karena CRM sebagai sarana untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan, sehingga perusahaan dapat melayani dengan tepat dan menjaga pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Strategi pemasaran yang didasarkan pada upaya membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya disebut dengan *customer relationship management* (CRM). Penerapan *customer relationship management* (CRM) bertujuan untuk menghubungkan pelanggan dan perusahaan, sehingga hubungan yang dihasilkan tidak hanya sekedar hubungan antara pembeli dan penjual, tetapi mengarah pada kemitraan.

Usaha kedai kopi Harum Manis sebagai mitra kegiatan secara umum masih menggunakan strategi konvensional, dimana calon konsumen yang datang pesan kopi dan kemudian duduk menikmati kopi di kedai kopi. Dari sini, pemilik kedai kopi pasti akan berpikir keras menawarkan suasana yang tidak hanya nyaman tapi memiliki konsep yang khas agar mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Ada kedai kopi yang memiliki konsep minimalis pada dekorasi kedai kopinya, ada juga yang menggunakan konsep sajian dengan mengkombinasikan makanan yang dapat meningkatkan karakter rasa kopi, dan sering dikenal dengan sebutan *coffee pairing*, dan banyak lagi konsep yang diterapkan pemilik kedai kopi dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis kedai kopinya. Tantangan di konsep ini, konsisten menyajikan kopi karena beberapa kedai kopi yang awalnya memulai bisnis kedai kopi perlahan malah fokus menjadi *café*. Dalam hal ini, kopi merupakan komoditi terlaris yang selalu digandrungi oleh para pecandu kafein dimanapun ia berada. Kopi terdiri dari empat jenis yaitu, Empat Arabika, Kopi Robusta, Kopi Liberika, dan Kopi Eksela.

Keempat jenis kopi tersebut yang memiliki nilai ekonomis tinggi adalah Kopi Arabika dan Robusta.

## **Teori Strategi**

Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Rivai dan Prawironegoro (2015) mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Nanang Fattah (2015), mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi merupakan sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan. Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.

Agar dapat memberikan arah yang tepat mengenai sasaran dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, suatu perusahaan harus memperhitungkan sejumlah penjualan tertentu dan laba yang diproyeksikan itu jumlahnya dibawah apa yang diinginkan, sehingga perusahaan harus mengembangkan rencana untuk mendapatkan usaha tambahan melalui perencanaan yang tepat.

## **Strategi Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Kotler dan Keller (2016), mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai suatu tujuan tersebut. Dalam pengertian ini strategi diartikan sebagai suatu keputusan atau kebijakan yang dibuat petinggi

organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dan kebijakan tersebut harus dilaksanakan oleh seluruh pihak dalam sebuah organisasi. Jelas disini bahwa strategi memang dibuat untuk mencapai sasaran dan tujuan. Strategi pemasaran adalah pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan krusial mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya dalam pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. (Morgan *et al.*, 2018)

Konsep pemasaran awal didasarkan pada gagasan parameter tindakan disajikan pada tahun 1930-an membagi variabel pemasaran menjadi dua bagian: penawaran (produk, kemasan, merek, harga dan layanan) dan metode dan alat (saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas).



Dalam target marketing yang ada diatas dapat dijelaskan bahwa 4P terdiri dari:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh perusahaan ataupun produsen baik itu jasa, layanan, barang atau produk digital. Tentunya dalam mengembangkan sebuah produk perlu dipastikan bahan yang dipakai memiliki kualitas terbaik dan diinginkan oleh pasar ataupun konsumen. Selain itu, produk dijual juga harus bisa memberi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli atau untuk menawar produk yang ingin dibeli. Harga yang diberikan oleh produsen tidak boleh semena-mena tergantung dengan keinginan produsen namun produsen harus melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan harga apakah produk yang mereka jual sesuai dengan bahan yang dipakai? apakah produk yang dibuat berguna sesuai dengan semestinya? Namun pada dasarnya harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi sehingga keuntungan yang didapat mampu meningkatkan perkembangan produsen dalam segala aspek pendukung.

### 3. Tempat (*Place*)

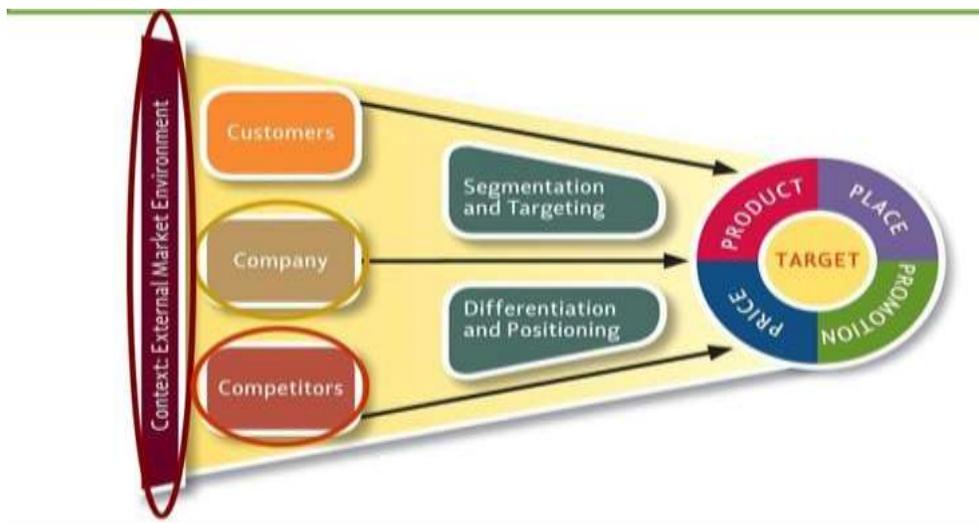
Tempat merupakan lokasi dimana konsumen dapat menemukan, mengakses dan membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti di toko, kantor, atau pun pabrik, tempat juga dapat berbentuk digital seperti toko yang ada di marketplace ataupun dapat dilihat dari *social media*, *website*, dll.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Setelah menentukan produk, harga dan tempat langkah terakhir yang diterapkan adalah promosi. Promosi adalah suatu cara yang digunakan oleh kebanyakan produsen agar pembeli dapat melihat dan membeli produk mereka. Promosi dapat Anda menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan *pay per click*, atau yang lain.

Dengan Revolusi Industri Keempat, yang juga dikenal sebagai Industri 4.0, strategi baru mulai terbentuk. Satu studi telah ditemukan (Bas,yazıcıoglu dan Karamustafa, 2018) yang menyelidiki dampak Industri 4.0 pada teori bauran pemasaran. Bas,yazıcıoglu dan Karamustafa (2018) membahas bagaimana elemen pemasaran 4P berubah bentuk dengan teknologi.

## Model Pemasaran STP

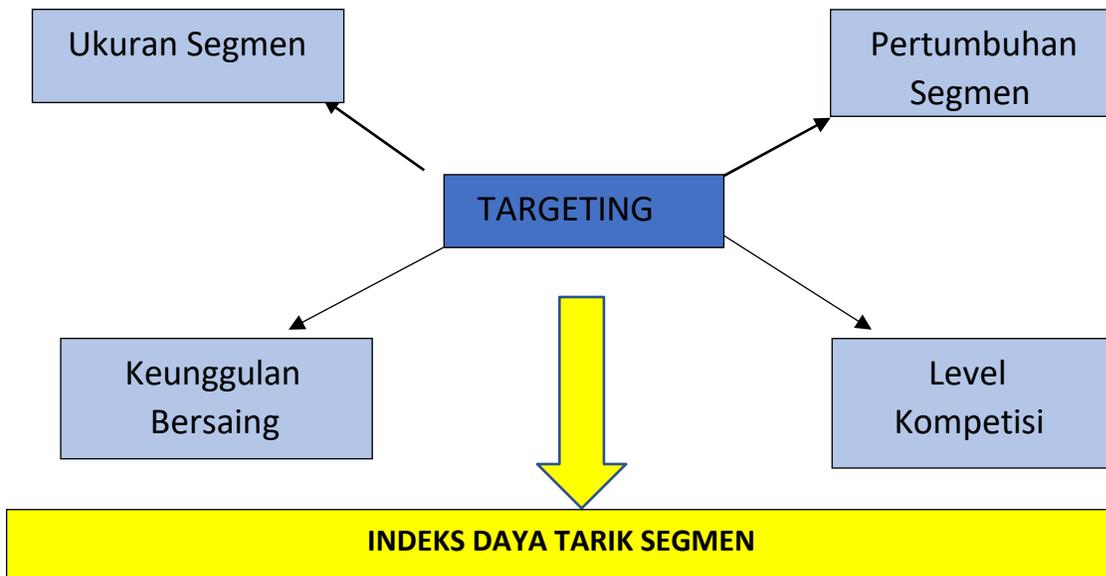


Model pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) adalah pendekatan strategis yang akrab dalam pemasaran modern. Ini adalah salah satu model pemasaran yang paling umum diterapkan dalam praktik, dengan para pemimpin pemasaran memujinya karena praktik komunikasi yang efisien dan efektif. Pemasaran STP berfokus pada efektivitas komersial, memilih segmen yang paling berharga untuk bisnis dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran dan strategi positioning produk untuk setiap segmen. Seiring *MarTech* terus berkembang, demikian pula peluang untuk segmentasi, penargetan, dan positioning. Jadi, pemasaran STP ini akan berguna untuk mengambil stok dan memeriksa ulang bahwa perusahaan memanfaatkan setiap kesempatan yang perusahaan dapatkan untuk menjangkau, berinteraksi, mengonversi, dan melibatkan pelanggan. Selain itu *Market Segmentasi* juga sangat penting untuk mengelola strategi pemasaran yang lancar dan baik dalam mempromosikan suatu produk. Pemasar harus selalu mengevaluasi hubungan produk-pasar yaitu, untuk kelompok pelanggan mana yang akan ditawarkan. Pengelompokan tersebut atas dasar geografi, demografi, psikografis, perilaku, dan manfaat. Sementara pemahaman konseptual dan intuitif pelanggan di berbagai segmen itu penting, segmentasi yang efektif umumnya didukung oleh inisiatif berbasis data. Dengan demikian, pengumpulan dan analisis data dapat memainkan peran penting dalam latihan segmentasi pasar. (Syed Saad Andaleeb, 2016) Segmentasi juga merupakan bagian dari keseluruhan pasar yang membutuhkan identifikasi pelanggan kebutuhan produk, mengelompokkannya dengan kesamaan (Bainess et al., 2010; Hawkins et al., 2010; Kegan dan Bhargava, 2010). Penargetan (*Targeting*) berarti menilai bagian pasar yang menguntungkan (Kotler et al., 2016) menjadi berbeda, dapat diakses, terukur dan menguntungkan ditemukan oleh pesaing (Bainess et al., 2010)

### **Kriteria *Targeting***

Penargetan melibatkan mencari segmen yang tepat untuk menawarkan produk, melakukan penawaran standar, terkonsentrasi dan dibedakan (Kegan dan Bhargava, 2010). Di samping itu, penargetan menunjukkan pengembangan ukuran daya tarik dan finalisasi pasar sasaran (Kotler et al., 2013). Ini juga harus spesifik, terorganisir, hemat biaya dan efektif (Dibb dan Simkin, 1991). Tergantung pada faktor-faktor penting, pemasar harus memutuskan apakah akan melakukan penargetan melalui pemasaran massal dan pemasaran terdiferensiasi sedangkan penargetan sempit membutuhkan pemasaran khusus (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain itu, Porter (1985) memiliki menyebutkan lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menargetkan segmen yang sesuai yang mencakup: persaingan, pendatang baru, substitusi, daya tawar pembeli dan pemasok, kualitas dan harga (Kotler dan Armstrong, 2016)

Target pemasaran melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, bisnis dapat memutuskan untuk fokus hanya pada satu atau beberapa segmen. (Camilleri, 2017). Menurut Kotler (dalam Sihotang, 2017) *Targeting* adalah memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas



**Perencanaan pemasaran dan CRM**

Dalam tahap ini, terdapat sebuah perencanaan komunikasi pemasaran akan yang membuat suatu usaha dapat berhasil saat membangun usahanya. Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang mengakui nilai tambah dari satu rencana secara keseluruhan (*global*) yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai cabang untuk memberikan kejelasan, kesesuaian dan dampak komunikasi yang maksimal. Keberhasilan suatu brand sendiri dapat ditentukan oleh kemampuan usaha tersebut untuk berkomunikasi dengan target konsumennya dan keberhasilan tersebut dapat dilihat dari perilaku target konsumen, menentukan media promosi dan deskripsi dari produk yang dihasilkan.

Keberhasilan perencanaan mengenai pemasaran dan CRM ini tergantung pada komunikasi antar usaha dan konsumen karena jika konsumen dan pengusaha memiliki perencanaan komunikasi yang baik, maka akan membuat CRM menjadi lebih terarah dan disesuaikan dengan kemampuan sumber daya usaha mikro, kecil dan menengah tersebut. Oleh karena itu, para pengusaha perlu memiliki rencana komunikasi pemasaran agar produk mereka dapat dikenal. Bahkan, menjadi bagian dari hidup mereka dan lebih baik lagi jika bisa di rekomendasikan pada jaringan komunikasinya (*word of mouth*).

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu:



- **Definisi Masalah** : Para pengusaha UMKM harus paham tentang keadaan apa yang masih belum sesuai dengan keinginan usaha. Oleh karena itu, para pengusaha UMKM harus memiliki cara untuk memperbaiki masalah tersebut agar tujuan usaha tercapai.
- **Tujuan Bisnis** : Dapat diartikan sebagai hal apa yang ingin kita dapatkan saat membangun usaha tersebut. Misal, tujuan kita adalah untuk memperoleh keuntungan.
- **Strategi** : Kemampuan para pengusaha dalam menganalisis lingkungan eksternal dan internal. Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana untuk mencapai tujuan dari usaha yang sedang dibangun.
- **Taktis** : Taktis merupakan tahapan penting dalam perencanaan komunikasi ini, karena para pembuat usaha harus cekatan dalam menjalankan semua strategi yang telah mereka buat.
- **Implementasi** : Tindakan yang dilakukan oleh para pembuat usaha setelah membuat memikirkan tujuan bisnis dan juga membuat strategi.
- **Monitoring** : Kegiatan ini dilakukan untuk memantau (melihat) bagaimana usaha ini berlangsung. Apakah usaha ini berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan atau tidak
- **Evaluasi** : Tahap evaluasi merupakan sebuah tahap yang menentukan nilai (hasil) dari suatu usaha kita untuk mencapai tujuan tersebut. Jika masih memiliki kekurangan maka harus segera diperbaiki dan jika para pembuat usaha sudah merasa semua sesuai dengan yang diharapkan, maka para pembuat usaha harus berpikir bagaimana cara mempertahankan pencapaian mereka.



Perencanaan komunikasi pemasaran ini bisa diterapkan bagi para pembuat usaha mikro, kecil menengah yang baru mau memulai usahanya. Cara memaksimalkannya sendiri adalah dengan menyesuaikan sumber daya yang ada, persiapkan dengan matang sumber daya tersebut dan sumber daya harus terlatih sehingga media sosial yang menjadi tempat usaha selama masa pandemi ini tetap terkontrol.

### **Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)**

Dalam perkembangan bisnis saat ini, salah satu faktor untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis adalah dengan meraih dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu menata ulang konsep bisnis dan mengubah paradigm dalam melayani pelanggan. Munculnya strategi dan teknologi baru di pasar global dan tingkat persaingan yang sangat besar dalam bisnis, pendekatannya perlu diubah menjadi proaktif daripada reaktif. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan

Pelanggan) datang sebagai proses yang berhubungan dengan pelanggan yang melampaui keseluruhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu prioritas utama.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah konsep atau strategi yang lurus untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan pada saat yang sama mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas dan profitabilitas dalam bisnis. Sistem CRM membantu perusahaan tetap terhubung dengan pelanggan, merampingkan proses, dan meningkatkan profitabilitas. Sistem CRM sangat luas dan signifikan, tetapi dapat diterapkan untuk usaha kecil, serta perusahaan besar juga karena tujuan utamanya adalah untuk membantu pelanggan secara efisien. Dengan adanya *Customer relationship management*, akan mempercepat akselerasi bisnis dan pengusaha akan dengan mudah mempelajari keinginan konsumen. Para pembuat usaha mikro, kecil dan menengah juga lebih mudah dalam mencari kelebihan produk dan memilih media sosial apa yang cocok untuk mempromosikan usahanya.

## **Kesimpulan**

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi pemasaran, agar produk yang dipasarkan secara efektif dan efisien, sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran dapat tercapai. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan antara lain yaitu *targeting*, *positioning* dan segmentasi. *Targeting* adalah proses menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan. *Positioning* adalah segala sesuatu terkait produk/layanan *positioning* merek. Yang artinya sebagai strategi untuk menciptakan citra perusahaan dan produknya di benak konsumen. Ketiga hal tersebut perlu direncanakan oleh suatu perusahaan agar tercipta pemasaran yang efektif dan efisien serta target dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Strategi pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian lebih banyak pelanggan, menjual lebih banyak produk dan mendapatkan lebih banyak keuntungan serta posisi yang stabil dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif. Sehingga produsen perlu menganalisis setiap merek perlu mempelajari reaksi dan perilaku pesaing dalam pasar untuk memilih strategi optimalnya berdasarkan pengetahuan. Salah satu pendekatan untuk menemukan dan mengadopsi strategi yang tepat adalah mengetahui pergerakan dan strategi pesaing dalam persaingan pasar yang diupayakan oleh semua pihak untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Jadi, dalam kondisi ini, kemungkinan untuk memilih masing-masing strategi sebagai strategi campuran 4P( produk, *price*, *place* dan *promotion*) . *Marketing strategy* atau strategi pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena tanpa *marketing strategy* maka target pencapaian perusahaan yang sudah ditetapkan tidak akan tercapai. *Marketing strategy* pun tidak sembarang dilakukan melainkan harus memikirkan dari segala aspek, dari situ dapat dilakukan optimasi strategi pemasaran melalui *customer relationship strategy* yaitu dengan menerapkan pemasaran STP atau *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Pemasaran STP berfokus pada efektivitas komersial, memilih segmen yang paling berharga untuk bisnis dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran dan strategi *positioning* produk untuk setiap segmen.

Strategi pemasaran yang sukses sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui program CRM (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan)

datang sebagai proses yang berhubungan dengan pelanggan , penting dalam mencapai kesuksesan bisnis secara keseluruhan Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai salah satu prioritas utama. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah konsep atau strategi yang mempererat hubungan dengan pelanggan dan pada saat yang sama mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas serta dan profitabilitas dalam bisnis

## Referensi

- Andaleeb, S.S. (2016), "*Market Segmentation, Targeting, and Positioning*", Strategic Marketing Management in Asia, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp.179-207. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Bainess, P., C. Fill, and K. Page. 2010. *Marketing*. New Delhi: Oxford University Press.
- Başyazicioğlu H N & Karamustafa K. (2018). *Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8(2), 621–640.
- Camilleri, M. A. (2017). *Market Segmentation, Targeting and Positioning. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 69–83. doi:10.1007/978-3-319-49849-2\_4
- Dibb, S., and L. Simkin. 2001. 'Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers.' *Industrial Marketing Management* 30 (8): 609– 25.
- Donald S Tull, L. R. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall International.
- Hawkins, D. I., D. L. Mothersbaugh, and A. Mookerjee. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Kegan, W. J., and N. K. Bhargava. 2010. *Global Marketing Management*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-018-0598-1
- Nanang Fattah, (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press
- Rissanen, T., Ermolaeva, L., Torkkeli, L., Ahi, A. and Saarenketo, S. (2020), "The role of home market context in business model change in internationalizing SMEs", *European Business Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 257-275. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2018-0168>

Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis: Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Jakarta: Mitrawacanamedia.

Tull, Donald S. dan Lynn R. Kahle. 2016. *Marketing Management*. Prentice Hall International.

Sihotang, J. P. (2017). Analisis Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Perusahaan Asuransi Pt.(persero) Jiwasraya, Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.