

# MARKETING *ENTREPRENEURSHIP*

*Dr. Anshar Daud, ST., MM. CPM(A)*

Marketing Entrepreneurship

*Dr. Anshar Daud, ST., MM. CPM(A)*

Kewirausahaan dan pemasaran merupakan dua bidang yang saling terkait erat dalam mencapai kesuksesan bisnis. Pada era persaingan global yang semakin ketat, kemampuan untuk menggabungkan inovasi, kreativitas, dan orientasi kewirausahaan dengan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Marketing Entrepreneurship membahas bagaimana wirausahawan dapat memanfaatkan konsep dan praktik pemasaran untuk mengembangkan dan menjalankan bisnisnya secara lebih strategis. Topik-topik yang dikaji meliputi pemahaman perilaku konsumen, analisis pasar, pengembangan produk/jasa inovatif, penetapan harga, strategi distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam aktivitas pemasaran.

Buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan panduan praktis bagi para wirausahawan, manajer pemasaran, maupun akademisi dalam mengintegrasikan kewirausahaan dan pemasaran untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang komprehensif, diharapkan pembaca dapat merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk mendukung kesuksesan usaha.



# **MARKETING ENTREPRENEURSHIP**

**Penulis:**

Dr. Anshar Daud, ST, MM, CPM(A).

**Editor:**

Ir. Agunawan, S.Kom., M.Kom.



**Penerbit**

**Nobel Press**

**2024**

## UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan Sifat hak cipta Pasal 4**

Hak cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan ekonomi.

### **Pembatasan Perlindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24 dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar, dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidanakan dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

# **MARKETING ENTREPRENEURSHIP**

**Penulis:**

Dr. Anshar Daud, ST, MM, CPM(A).

ISBN: 978-623-6936-63-4

**Editor:**

Ir. Agunawan, S.Kom., M.Kom.

Cetakan Pertama: Agustus 2024  
Isi di luar tanggung jawab percetakan

**Hak Cipta 2024, Pada Penulis**

Copyright © 2024 by Nobel Press  
All Righ Reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak  
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

**PENERBIT NOBEL PRESS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA  
Anggota APPTI**

Kampus ITB Nobel Indonesia, Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar  
<https://nobelpress.nobel.ac.id>

## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur dihantarkan atas kebesaran Allah SWT. yang senantiasa memberikan limpahan rahmat, nikmat dan kesehatan bagi kita semua. Dan atas nikmat-Nya, hingga Buku *Marketing Entrepreneurship* dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam terkirim untuk Rasulullah Muhammad SAW. sebagai suri teladan untuk semua ummat manusia.

*Marketing* dan *Entrepreneurship* merupakan dua bidang yang saling terkait erat dalam mencapai kesuksesan bisnis. Pada era persaingan global yang semakin ketat, kemampuan untuk menggabungkan inovasi, kreativitas, dan orientasi kewirausahaan dengan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Buku membahas bagaimana wirausahawan memanfaatkan konsep dan praktik pemasaran untuk mengembangkan dan menjalankan bisnisnya secara lebih strategis. Topik-topik yang dikaji meliputi pemahaman perilaku konsumen, analisis pasar, pengembangan produk/jasa inovatif, penetapan harga, strategi distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Untuk itu ucapan terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada yang telah membantu penyelesaiannya, yaitu:

1. Keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memberkati dan mendukung setiap usaha yang Penulis lakukan.
2. Yayasan Pendidikan Nobel Indonesia, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar baik pengelola dan dosen di mana Penulis merasakan iklim yang nyaman dan bersahabat.
3. Pihak-pihak yang tidak sempat disebutkan.

Semoga Allah SWT., senantiasa merahmati segala upaya kita dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Makassar, Agustus 2024

**Penulis**

# DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	xi
PENGANTAR MARKETING ENTREPRENEURSHIP .....	1
BAB 1 KONSEP DAN PENTINGNYA <i>MARKETING ENTREPRENEURHIP</i> ....	2
A.    Pendahuluan.....	2
B.    Pembahasan .....	3
1. Definisi <i>Marketing Entrepreneurship</i> .....	3
2. Perbedaan Marketing Entrepreneurship dengan Marketing Tradisional .....	6
3. Pentingnya <i>Marketing Entrepreneurship</i> dalam Era Digital....	8
4. Tantangan dan Peluang <i>Marketing Entrepreneurship</i> .....	10
C.    Studi Kasus.....	12
D.    Evaluasi Pembelajaran .....	14
BAB 2 FRAMEWORK MARKETING ENTREPRENEURHIP .....	15
A.    Pendahuluan.....	15
B.    Pembahasan .....	16
1. Dimensi-Dimensi Utama dalam <i>Framework Marketing Entrepreneurship</i> .....	16
2. Komponen=Komponen Kunci dalam <i>Framework Marketing Entrepreneurship</i> .....	20
3. Model Canvas dan Penerapannya dalam <i>Marketing Entrepreneurship</i> .....	23
4. <i>Lean Startup Methodology</i> dan Penerapannya dalam <i>Marketing Entrepreneurship</i> .....	28

C.	Studi Kasus.....	33
	Platform Streaming Film dan Serial TV di Netflix.....	33
D.	Metode Evaluasi.....	34
	ANALISIS PASAR DAN PELANGGAN .....	35
	BAB 3 ANALISIS PASAR DAN TREN.....	36
A.	Pendahuluan.....	36
B.	Pembahasan .....	37
	1. Teknik Analisis Pasar dan Data Market Research .....	37
	2. Identifikasi Target Pasar dan Segmentasi Pasar .....	39
	3. Memahami Tren Pasar dan Perkembangan Teknologi .....	41
	4. Analisis SWOT ( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities,</i> <i>Threats</i> ).....	42
	5. Competitive Analysis .....	44
C.	Studi Kasus.....	44
	Analisis Pasar dan Tren dalam Industri Perawatan Kulit .....	44
D.	Evaluasi Pembelajaran .....	46
	BAB 4 PEMAHAMAN PERILAKU PELANGGAN.....	47
A.	Pendahuluan.....	47
B.	Pembahasan .....	48
	1. Model Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi .....	48
	2. Customer Persona dan Pembuatan Profil Pelanggan .....	52
	3. <i>Customer Journey Mapping</i> dan Pemahaman Perjalanan Pelanggan.....	55
	4. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan Pentingnya <i>Customer Loyalty</i> .....	57
C.	Studi Kasus.....	62

Transformasi Ritel Toko Buku Waterstones.....	62
D.    Evaluasi Pembelajaran .....	63
BAB 5 <i>VALUE PROPOSITION DAN POSITIONING</i> .....	64
A.    Pendahuluan.....	64
B.    Pembahasan .....	65
1. Merumuskan Value Proposition yang Menarik .....	65
2. <i>Positioning</i> dan <i>Differentiation Strategy</i> .....	70
3. <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	72
4. <i>Storytelling</i> dan <i>Brand Narrative</i> .....	74
C.    Studi Kasus.....	76
Perusahaan Apple.....	76
D.    Evaluasi Pembelajaran .....	77
STRATEGI DAN TAKTIK <i>MARKETING ENTREPRENEURSHIP</i> .....	78
BAB 6 DIGITAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA.....	79
A.    Pendahuluan.....	79
B.    Pembahasan .....	80
1. Peran dan Potensi Digital Marketing.....	81
2. Strategi Saluran Digital .....	83
3. Pengembangan Konten Digital.....	87
4. Strategi Media Sosial .....	89
5. Analitika dan Optimisasi Digital .....	92
C.    Studi Kasus.....	95
D.    Metode Evaluasi.....	97
BAB 7 MARKETING MIX DAN PENERAPANNYA .....	98
A.    Pendahuluan.....	98
B.    Pembahasan .....	99



1. Konsep Dasar Marketing Mix (4P) dan Kaitannya dengan Kewirausahaan.....	100
2. Strategi Marketing Mix untuk Produk/Jasa Inovatif.....	105
3. Peran Teknologi Digital dalam Penerapan Marketing Mix	108
C. Studi Kasus.....	113
Kesuksesan Strategi Marketing Mix Starbucks.....	113
D. Metode Evaluasi.....	114
<b>BAB 8 MARKETING AUTOMATION DAN DATA ANALYTICS .....</b>	<b>116</b>
A. Pendahuluan.....	116
B. Pembahasan .....	117
1. Konsep Marketing Automation .....	117
2. Teknologi dan Tools Otomasi Proses Pemasaran .....	121
3. Strategi Marketing Automation.....	124
4. Teknik Analisis Data Pemasaran.....	128
5. Etika dan Keamanan Pemanfaatan Data Pemasaran .....	135
C. Studi Kasus.....	140
Pemanfaatan Marketing Automation dan Analisis Data di Perusahaan PT. XYZ .....	140
D. Metode Evaluasi.....	142
<b>BAB 9 GROWTH HACKING DAN EKSPERIMEN PEMASARAN .....</b>	<b>143</b>
A. Pendahuluan.....	143
B. Pembahasan .....	144
1. Pengenalan Konsep Growth Hacking.....	144
2. Teknik-teknik growth hacking.....	145
3. Perancangan dan pelaksanaan eksperimen pemasaran....	146
4. Integrasi growth hacking dan eksperimen pemasaran dalam strategi pemasaran .....	150

C.	Studi Kasus.....	153
	Peningkatan Jumlah Pemesanan Tiket Penerbangan melalui Situs Web Agen Perjalanan.....	153
D.	Metode Evaluasi.....	155
	IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.....	156
	BAB 10 MEMBANGUN TIM MARKETING YANG EFEKTIF .....	157
A.	Pendahuluan.....	157
B.	Pembahasan .....	158
	1. Leadership dan Motivasi Tim.....	158
	2. Teamwork dan Kolaborasi.....	161
	3. Komunikasi dan Koordinasi.....	165
	4. Manajemen Konflik dan Resolusi.....	167
C.	Studi Kasus.....	168
	Membangun Tim Pemasaran yang Efektif di Startup Teknologi .....	168
D.	Evaluasi Pembelajaran .....	170
	BAB 11 IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING ENTREPRENEURSHIP .....	171
A.	Pendahuluan.....	171
B.	Pembahasan .....	172
	1. Budgeting and Resource Allocation .....	173
	2. Project Management dan Timeline.....	178
	3. Monitoring dan Evaluation.....	179
	4. Pengukuran ROI dan Keberhasilan Kampanye .....	181
C.	Studi Kasus.....	184
	Implementasi Strategi Marketing Entrepreneurship pada Usaha Kuliner "Kedai Bakso Abah".....	184

D. Evaluasi Pembelajaran .....	185
BAB 12 ETIKA DAN LEGALITAS DALAM MARKETING ENTREPRENEURSHIP .....	186
A. Pendahuluan.....	186
B. Pembahasan .....	187
1. Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen.....	188
2. Hukum Perlindungan Konsumen dan Persaingan Usaha..	194
3. Hak Kekayaan Intelektual dan Perlindungan Brand.....	199
4. Sustainability dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	203
C. Studi Kasus.....	206
Etika Pemasaran Produk Suplemen Kesehatan .....	206
D. Evaluasi Pembelajaran .....	207
MASA DEPAN MARKETING ENTREPRENEURSHIP .....	208
BAB 13 TREN DAN TANTANGAN MASA DEPAN .....	209
A. Pendahuluan.....	209
B. Pembahasan .....	210
1. Tren Digitalisasi dan Otomatisasi dalam Pemasaran.....	210
2. Kewirausahaan Sosial dan Berkelanjutan.....	215
3. Kolaborasi dan Kemitraan Strategis.....	220
4. Kompetensi Masa Depan Pelaku Usaha.....	225
C. Studi Kasus.....	229
D. Evaluasi Pembelajaran .....	230
GLOSARIUM .....	232
DAFTAR PUSTAKA .....	251
BIODATA PENULIS.....	257

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ilustrasi Konsep <i>Marketing Entrepreneurship</i> .....	3
Gambar 2. Conceptual Framework.....	16
Gambar 3. Business Canvas Model .....	26
Gambar 4. <i>Lean Startup Methodology</i> .....	29
Gambar 5. Ilustrasi Analisis Pasar dan Pelanggan .....	37
Gambar 6. SWOT Analysis Model .....	43
Gambar 7. Pemahaman Perilaku Pelanggan.....	48
Gambar 8. Value Proposition dan Positioning .....	65
Gambar 9. Digital Marketing dan Social Media .....	80
Gambar 10. Konsep Marketing Mix (4P) .....	99
Gambar 11. Ilustrasi Marketing Automation & Data Analytics .....	117
Gambar 12 Growth Hacking dan Eksperimen Pemasaran.....	144
Gambar 13. Ilustrasi Tim Marketing.....	158
Gambar 14. Strategi Marketing .....	172
Gambar 15. Etika dan Legalitas dalam Marketing Entrepreneurship.	187
Gambar 16. Tren Marketing Entrepreneurship di Masa Depan.....	210



*Menulis adalah cara terbaik untuk  
mengekspresikan pikiran dan  
perasaan, serta berbagi pandangan  
tentang dunia*



*Jika ilmu pengetahuan adalah ternak,  
maka buku adalah ikatannya*

