



MANAJEMEN PEMASARAN

**Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si., Rezki Fani, S.S., M.M.,
Muchammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si., Ira Hapsari, S.E., M.Si., Ak.,
Retno Dwiyantri, M.Si., Ph.D., Siti Nur Azizah., S.E., M.Si.,
Dr. Ugung Dwi Ario Wibowo, M.Si., Psikolog.,
Dian Bagus Mitreka Satata, S.Psi., M.Si.,
Alfato Yusnar Kharismasyah, S.E., M.Si.**

Editor: **Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.**

MANAJEMEN PEMASARAN

**Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si., Rezki Fani, S.S., M.M.,
Muchammad Agung Miftahuddin, SE., M.Si., Ira Hapsari,
S.E., M.Si., Ak., Retno Dwiyantri, M.Si., Ph.D., Siti Nur
Azizah., S.E. M,Si., Dr. Ugung Dwi Ario Wibowo, M.Si.,
Psikolog., Dian Bagus Mitreka Satata, S.Psi., M.Si., Alfato
Yusnar Kharismasyah, S.E., M.Si**



MANAJEMEN PEMASARAN

Copyright© PT Penamudamedia, 2024

Penulis:

Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si., Rezki Fani, S.S., M.M., Muchammad Agung Miftahuddin, SE., M.Si., Ira Hapsari, S.E., M.Si., Ak., Retno Dwiyantri, M.Si., Ph.D., Siti Nur Azizah., S.E. M.Si., Dr. Ugung Dwi Ario Wibowo, M.Si., Psikolog., Dian Bagus Mitreka Satata, S.Psi., M.Si., Alfato Yusnar Kharismasyah, S.E., M.Si

Editor:

Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.

ISBN:

978-623-88927-1-6

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Tata Letak:

Enbookdesign

Diterbitkan Oleh

PT Penamuda Media

Casa Sidoarium RT 03 Ngentak, Sidoarium Dodeam Sleman Yogyakarta

HP/Whatsapp : +6285700592256

Email : penamudamedia@gmail.com

Web : www.penamuda.com

Instagram : @penamudamedia

Cetakan Pertama, Januari 2024

x + 145, 15x23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin Penerbit*

KATA PENGANTAR

Pemasaran adalah inti dari setiap kegiatan bisnis yang sukses. Dalam dunia yang terus berubah dan kompetitif ini, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Buku ini hadir untuk membantu pembaca memahami dan menerapkan konsep, strategi, dan praktik terbaik dalam manajemen pemasaran. Dalam hal ini, kami akan menjelajahi berbagai aspek penting, mulai dari analisis pasar dan segmentasi pelanggan, hingga pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Dalam buku ini, kami akan membahas bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang efektif, mengelola merek yang kuat, dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Kami juga akan membahas pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, penelitian pasar, dan analisis data untuk menginformasikan keputusan pemasaran yang tepat.

Kami akan membagikan contoh kasus dan pengetahuan praktis yang relevan untuk membantu pembaca memahami konsep-konsep tersebut dan menerapkannya dalam konteks bisnis mereka sendiri.

Buku ini ditujukan untuk mahasiswa, praktisi pemasaran, dan para pemimpin bisnis yang ingin meningkatkan pemahaman

mereka tentang manajemen pemasaran. Kami berharap buku ini menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan memberikan panduan praktis bagi pembaca dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan merek yang kuat, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis ini.

Semoga buku ini menginspirasi dan membantu Anda dalam perjalanan Anda dalam mempelajari dan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
----------------------	---

DAFTAR ISI	vii
------------------	-----

Bab 1

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
--	----------

A. Apa itu pemasaran?	4
B. Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan	7
C. Realitas Pemasaran Baru.....	9

Bab 2

MENGANALISIS PASAR KONSUMEN.....	13
---	-----------

A. Konsep utama dalam pasar konsumen	14
B. Segmentasi Pasar	15
C. Targeting Pasar.....	19
D. Konsep posisi pasar	21

Bab 3

PRODUK DAN KUALITAS PRODUK.....	25
--	-----------

A. Pengertian Produk.....	26
B. Konsep Produk	27
C. Jenis-Jenis Produk.....	28

D. Ciri-Ciri Produk yang Diminati Konsumen	31
E. Tingkatan Produk	32
F. Kualitas Produk.....	33

Bab 4

ANGGARAN PEMASARAN	45
---------------------------------	-----------

Bab 5

DISTRIBUSI BARANG.....	61
-------------------------------	-----------

A. Saluran Distribusi Barang Konsumsi.....	64
B. Saluran Distribusi Barang Industri	66
C. Saluran distribusi untuk jasa	67

Bab 6

OPTIMALISASI IKLAN BERBAYAR (PAID ADS).....	69
--	-----------

A. Iklan berbayar.....	70
B. Jenis – Jenis Iklan Berbayar	72
C. Manfaat Iklan Bebayar	74
D. Keunggulan Iklan Berbayar.....	76
E. Keterbatasan Iklan Berbayar	80
F. Optimalisasi Iklan Berbayar.....	81

Bab 7

PEMILIHAN MEDIA PEMASARAN DIGITAL	85
--	-----------

A. Keuntungan dan Kelemahan Media Pemasaran Digital	87
B. Jenis-jenis Media Pemasaran Digital	89
C. Pemilihan Media Pemasaran Digital	95

Bab 8

STRATEGI E-COMMERCE..... 99

- A. Tujuan dan Manfaat..... 101
- B. Kenali Konsumen..... 102
- C. Promosi dan *Upselling* Produk 103
- D. Menerapkan Search Engine Optimization (SEO)..... 105
- E. Gambar dan Deskripsi Produk..... 106
- F. Mengutamakan Pelayanan Konsumen 107
- G. Memanfaatkan Media Sosial..... 107
- H. Diskon Dan Gratis Ongkir 109

Bab 9

STRATEGI SEGMENTASI PASAR.....111

- A. Definisi..... 112
- B. Manfaat dan Keterbatasan Segmentasi pasar 116
- C. Variabel dalam Segmentasi..... 117
- D. Segmentasi Psikografi 119
- E. Segmentasi Tingkah Laku 121
- F. Segmentasi yang efektif 122
- G. Pola Segmentasi 124
- H. Tahapan Segmentasi Pasar 125
- I. Prosedur Segmentasi Pasar..... 127
- J. Contoh Segmentasi Pasar..... 128

DAFTAR PUSTAKA130

TENTANG PENULIS.....140

Bab 1

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si



SAAT Anda berpikir untuk berbelanja online, Anda mungkin pertama kali mempertimbangkan Amazon. Perusahaan internet yang pertama kali beroperasi secara online pada tahun 1995, menjual buku dari garasi pendiri Jeff Bezos di pinggiran kota Seattle. Amazon masih menjual sejumlah besar buku. Namun, saat ini menjual semua jenis barang, termasuk elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, bahan makanan, berlian, dan lobster Maine. Amazon tumbuh dengan cepat sejak awal. Pada tahun 1997, pendapatan tahunannya hanya \$150 juta, tetapi tahun 2022 menghasilkan pendapatan \$513 miliar. Pendapatan Amazon telah meningkat lebih dari tiga kali lipat hanya dalam dua puluh lima tahun terakhir. Amazon.com menjual 428 item per detik pada Cyber Monday sebelumnya, menjual 37 juta produk kepada 237 juta pelanggan aktifnya di seluruh dunia. Amazon.com telah menjadi peritel online terkemuka di dunia berkat semangatnya untuk menciptakan keterlibatan, nilai, dan hubungan pelanggan. Amazon telah menjadi contoh yang baik untuk bisnis yang berfokus pada penyampaian nilai pelanggan.

Bisnis saat ini sangat membutuhkan manajemen pemasaran untuk mengiklankan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berurusan dengan pelanggan. Salah satu definisi paling sederhana tentang pemasaran adalah: Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran memiliki dua tujuan: menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik dan mempertahankan dan memperluas pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan kepada mereka. Misalnya, McDonald's menjadi "tempat dan cara makan favorit pelanggan kami" di seluruh dunia, memenuhi



MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam dunia yang kompetitif dan terus berkembang ini, manajemen pemasaran menjadi sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan.

Dalam buku ini, kita akan menjelajahi konsep-konsep kunci dalam manajemen pemasaran. Kita akan mempelajari pentingnya pemahaman tentang target pasar, analisis pasar, dan segmentasi pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kita juga akan membahas tentang pemasaran bauran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemahaman yang baik tentang bagaimana mengelola aspek-aspek ini secara efisien dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, kita juga akan membahas perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran, seperti pemasaran digital dan pemasaran berbasis data.

Dalam era digital yang terus berkembang, memahami cara menggunakan platform digital dan teknologi untuk mencapai target pasar menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang sukses.

Melalui pembahasan konsep, strategi, dan studi kasus yang relevan, buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang manajemen pemasaran. Baik Anda seorang mahasiswa, praktisi pemasaran, atau pengusaha, buku ini akan memberikan panduan praktis untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

ISBN 978-623-88927-1-6



9

786238

892716



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com