

EDITOR: SRI ASTUTI NASIR

penamuda
media

MANAJEMEN PEMASARAN



NUR FADILAH AYU SANDIRA
NULTHAZAM SARAH

MANAGEMENT

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

NUR FADILAH AYU SANDIRA
NULTHAZAM SARAH

Editor:

SRI ASTUTI NASIR



MANAJEMEN PEMASARAN

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

NUR FADILAH AYU SANDIRA
NULTHAZAM SARAH

Editor:

SRI ASTUTI NASIR

ISBN: 978-634-7269-60-7

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman
Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Juli 2025

x + 151 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku dengan judul *Manajemen Pemasaran* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai referensi akademik yang membahas secara komprehensif mengenai konsep, strategi, dan praktik dalam manajemen pemasaran, yang diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi mahasiswa, dosen, praktisi, serta pembaca umum yang memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran.

Isi buku ini mencakup tujuh bab utama, yaitu Lingkungan Pasar dan Analisis Kompetisi, Strategi Pemasaran (Segmentation, Targeting, Positioning), dan Perilaku Konsumen Akhir dan Konsumen Bisnis, *Marketing Mix* dari perencanaan strategi produk, *Integrated marketing communication (Promotion)*, *Place* dan pengembangan sistem saluran distribusi serta tujuan penetapan harga dan kebijakan *pricing*. Setiap bab disusun berdasarkan teori-teori mutakhir, studi kasus, dan referensi ilmiah guna memberikan pemahaman yang mendalam dan aplikatif terhadap pembaca.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan

saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan edisi selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini.

Makassar, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I LINGKUNGAN PASAR : ANALISIS KOMPETITOR DAN LINGKUNGAN KOMPETISI	1
A. Pengertian Lingkungan Pasar dan Kompetisi	2
B. Jenis-Jenis Kompetitor dalam Pasar	5
C. Analisis Lingkungan Eksternal Pasar	7
D. Kerangka dan Metode Analisis Kompetitor	11
E. Strategi Menghadapi Persaingan Pasar	15
F. Etika dan Tantangan dalam Persaingan Pasar..	19
BAB II STRATEGI PEMASARAN : SEGMENTATION, TARGETTING, POSITIONING	23
A. Konsep Strategi Pemasaran	24
B. Komponen Strategi Pemasaran	25
C. Elemen – Elemen Dalam Strategi Pemasaran	36
D. Penerapan Strategi Pemasaran.....	41
E. Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan dalam Strategi Target <i>Positioning</i> (STP).....	42
BAB III PERILAKU KONSUMEN AKHIR DAN PERILAKU KONSUMEN BISNIS.....	45
A. Konsumen Akhir	46
B. Konsumen Bisnis	50
C. Perbedaan Antara Konsumen Akhir dan Konsumen Bisnis	55
D. Strategi Pemasaran yang Tepat Untuk Konsumen Akhir dan Konsumen Bisnis	59

BAB IV MARKETING MIX : PERENCANAAN STRATEGI PRODUK.....	72
A. Pengertian Produk <i>Tangible</i> dan <i>Intangible</i>	73
BAB V MARKETING MIX : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATED (PROMOTION)	84
A. Pengertian Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu	85
B. Tujuan dan Fungsi Promosi dalam Strategi Pemasaran	87
C. Elemen-Elemen Utama Komunikasi Pemasaran Terpadu	90
D. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	93
E. Strategi Komunikasi Pemasaran Tradisional vs Digital	97
F. Peran Influencer dan Endorsement dalam Promosi	101
G. Komunikasi Pemasaran di Platform E-Commerce.....	104
BAB VI MARKETING MIX : PLACE DAN PENGEMBANGAN SISTEM SALURAN DISTRIBUSI.....	107
A. Pengertian dan Peran Distribusi dalam Pemasaran	108
B. Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	111
C. Strategi Distribusi.....	114
BAB VII MARKETING MIX : PENETAPAN HARGA DAN KEBIJAKAN PRICING.....	118
A. Pengertian dan Peran Harga dalam Bauran Pemasaran	119
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	122
C. Pendekatan dan Metode Penetapan Harga.....	125

D.	Strategi Penetapan Harga dalam Siklus Hidup Produk	131
E.	Kebijakan Harga dan Implikasinya terhadap Konsumen.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....		140
Tentang Penulis.....		148

MANAJEMEN PEMASARAN

Buku Manajemen Pemasaran disusun oleh Nur Fadilah Ayu Sandira dan Nulthazam Sarah sebagai panduan yang komprehensif mengenai konsep, strategi, dan praktik pemasaran dalam konteks bisnis kontemporer. Tujuan penyusunan buku ini adalah untuk memberikan Gambaran menyeluruh tentang bagaimana perusahaan menghadapi perubahan pasar melalui analisis lingkungan, penetapan strategi kompetitif, serta penerapan konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP).

Penulis membahas perilaku konsumen akhir dan bisnis secara mendalam, memberikan landasan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan. Buku ini juga menguraikan elemen-elemen bauran pemasaran 4P (marketing mix) meliputi produk, harga, promosi, distribusi dengan pendekatan yang menekankan pentingnya inovasi, komunikasi terpadu, serta adaptasi di era digital dan e-commerce.

Melalui kombinasi teori mutakhir, studi kasus, dan pendekatan aplikatif, buku ini menjadi referensi penting bagi siapa saja yang ingin memahami serta menguasai praktik manajemen pemasaran secara strategis dan beretika dalam menghadapi persaingan global.

ISBN 978-634-72611-60-7 (PDF)



9 786347 269607



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Cesa Sidoarjo, Ngastak Gedean
penamuda_media