

MANAJEMEN PEMASARAN



Oleh :
Dr. Iis Iskandar, M.Si
Dr. Doni Purnama Alamsyah, M.I.Kom., M.M
Dr. Angki Wibisono, M.M

Editor: **Dr. R. Oke Andikarya, M.MPd**

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Iis Iskandar, M.Si

Dr. Doni Purnama Alamsyah, M.I.Kom., M.M

Dr. Angki Wibisono, M.M



Penerbit: Edukasi Riset Digital PT

MANAJEMEN PEMASARAN

ISBN

Hak Cipta 2024, Pada **Dr. Iis Iskandar., M.Si**
Isi di luar tanggung jawab penerbit

Pasal 2

- (1) Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan

Pasal 72

- (1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana di maksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Milyar Rupiah)
 - (2) Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
-

Cetakan Kesatu, Juli 2024

Penulis:

Dr. Iis Iskandar, M.Si

Dr. Doni Purnama Alamsyah, M.I.Kom., M.M

Dr. Angki Wibisono, M.M

Editor: Dr. R. Oke Andikarya, M.M.Pd

Desain Sampul: Tresna Budiarti

Setting & Layout isi: Regina Nurfitriani Anissa

Penerbit:

EDUKASI RISET DIGITAL, PT

Jl. Panorama Raya No. 2, Komp. Puri Cipageran Indah 2, Blok E1

Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Indonesia. Telp. 022-86600582

PENGANTAR

Buku ini disusun dengan tujuan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dan praktik manajemen pemasaran yang relevan dalam dunia bisnis modern.

Manajemen pemasaran adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan sebuah organisasi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran, diharapkan para pembaca mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif, mengimplementasikan taktik yang tepat, dan mengevaluasi kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif. Buku ini menyajikan berbagai teori, model, dan alat analisis yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar.

Buku ini disusun secara sistematis, mulai dari pengenalan konsep dasar pemasaran, segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, hingga strategi pemasaran terpadu dan evaluasi kinerja pemasaran. Setiap bab dilengkapi dengan contoh kasus, studi kasus, dan latihan soal untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan analitis pembaca dan masyarakat umum.

Kami sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran dari para pembaca untuk perbaikan di edisi-edisi berikutnya. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tim Penulis

Dr. Iis Iskandar, M.Si

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN MODERN 1	
1.1 Defenisi Dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Modern	10
1.2 Peran Dan Tujuan Manajemen Pemasaran Modern	20
BAB II ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN	21
2.1 Analisis di Bidang Ekonomi	21
2.2 Analisis di Bidang Sosial Dan Demografis	24
2.3 Analisis di Bidang Teknologi	26
2.4 Analisis di Bidang Politik Dan Hukum	30
2.5 Analisis di Bidang Lingkungan	39
BAB III PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN	40
3.1 Definisi Perencanaan Strategis Pemasaran	40
3.2 Manajemen	43
3.3 Proses Manajemen	47
3.4 Fungsi Manajemen	49
3.5 Perencanaan Strategis	51
3.6 Strategi Pemasaran Dalam Tahapan Plc Secara Umum	53
3.7 Peran Sentral Perencanaan Strategis Pemasaran	54
BAB IV SEGMENTASI PASAR DAN PEMILIHAN TARGET	55
4.1 Pengertian Segmentasi Pasar	55
4.2 Model Segmentasi Normatif	70

4.3 Pilihan Target	76
4.4 Prioritas Target Pasar	86
BAB V POSISI DAN DIFERENSIASI PRODUK	87
5.1 Posisi (Positioning).....	87
5.2 Differensiasi Produk.....	98
BAB VI PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI	99
6.1 Pengertian Produk Dan Inovasi	99
6.2 Pengembangan Produk Dan Inovasi Dalam Pemasaran Modern.....	120
6.3 Tujuan Dan Manfaat Pengembangan Produk Dan Inovasi..	125
6.4 Komponen Pengembangan Produk Dan Inovasi	128
6.5 Tingkatan Dalam Pengembangan Produk Dan Inovasi	130
6.6 Dasar Pengembangan Produk Dan Inovasi.....	131
BAB VII HARGA & STRATEGI PENENTUAN HARGA .	132
7.1 Harga : Pengertian Dan Penetapannya	132
7.2 Apakah Yang Dimaksud Dengan Harga ?.....	141
7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	147
7.4 Keputusan Tentang Penetapan Harga	158
7.5 Proses Penetapan Harga.....	169
BAB VIII DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN	170
8.1 Peran Saluran Pemasaran Dalam Menjangkau Pelanggan	170
8.2 Komponen Saluran Pemasaran.....	173
8.3 Pemilihan Saluran Pemasaran	183
8.4 Menetapkan Tujuan Dan Sasaran Saluran Pemasaran	185

8.5 Membangun Hubungan Kemitraan Dalam Saluran Pemasaran.....	186
8.6 Mengelola Logistik Dan Inventaris Distribusi Produk	187
8.7 Membangun Strategi Promosi Dalam Saluran Pemasaran..	188
BAB IX PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	189
9.1 Promosi Pemasaran	189
9.2 Sasaran Promosi Dan Konsep Aida	190
9.3 Bauran Promosi.....	198
9.4 Komunikasi Pemasaran.....	235
BAB X IMPLEMENTASI DAN MANAJEMEN PEMASARAN	
.....	236
10.1 Pengertian Implementasi Dan Manajemen Pemasaran	236
10.2 Sistem Implementasi Dan Manajemen Pemasaran	238
10.3 Tujuan Implementasi Dan Manajemen Pemasaran.....	240
10.4 Komponen Implementasi Dan Manajemen Pemasaran ...	245
10.5 Tingkatan Implementasi Dan Manajemen Pemasaran	247
10.6 Dasar Menggunakan Implementasi Manajemen Pemasaran	249
BAB XI PENGUKURAN DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN.....	250
10.1 Kinerja Pemasaran	250
10.2 Faktor Yang Mendoroong Optimalisasi Kinerja Pemasaran	255
10.3 Efektifitas Pemasaran.....	257
10.4 Experiential Marketing	268
10.5 Produktifitas Pemasaran.....	259

BAB XI MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL	260
10.1 Basis Manajemen Pemasaran Global.....	260
10.2 Strategi Manajemen Pemasaran Global	263
10.3 Tujuan Dan Manfaat Manajemen Pemasaran Global	265
10.4 Tingkatan Dan Implementasi Manajemen Pemasaran Global	269
DAFTAR PUSTAKA.....	270