



Buku Ajar

MANAJEMEN PEMASARAN

Sutrisno, S.E., M.M

Buku Ajar

Manajemen Pemasaran

Penulis : Sutrisno, S.E., M.M
Editor : Dimas Surya Atmaja
Desain Cover : Muzammil Akbar
Ilustrasi : Hot Mods - GPT

Ukuran: 15.5 x 23 cm; Hal: vii + 100 (107)
Cetakan I, Januari 2025
ISBN 978-634-7008-49-7



Penerbit

Insight Mediatama

Anggota IKAPI No. 338/JTI/2022

Watesnegoro No. 4 (61385) Mojokerto

Whatsapp 087762245559

www.insightmediatama.co.id

© **All Rights Reserved** Ketentuan Pidana Pasal 112-119 Undang- undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar ini, yang berjudul Manajemen Pemasaran, dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan panduan pembelajaran yang sistematis dan terstruktur bagi mahasiswa, dosen, serta praktisi yang berminat mempelajari ilmu manajemen pemasaran secara mendalam.

Manajemen pemasaran adalah aspek penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai bagi konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi, praktik pemasaran terus berevolusi dan menuntut pendekatan yang lebih kreatif, adaptif, serta berbasis data. Melalui buku ajar ini, kami berharap pembaca dapat memahami dasar-dasar manajemen pemasaran, mulai dari konsep dasar hingga strategi yang dapat diaplikasikan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Materi dalam buku ini disusun secara bertahap, dimulai dari konsep dasar pemasaran, analisis pasar, hingga strategi pemasaran yang efektif. Setiap bab dilengkapi dengan contoh kasus, ilustrasi, serta latihan soal yang dirancang untuk memperdalam pemahaman pembaca terhadap topik yang dibahas. Dengan demikian, buku ini tidak hanya diharapkan mampu menjadi referensi akademik, tetapi juga panduan praktis dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep pemasaran.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan ruang untuk penyempurnaan. Oleh karena itu, kami sangat menghargai masukan serta kritik yang konstruktif dari para pembaca untuk meningkatkan kualitas buku ini di masa mendatang.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ajar ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pembaca dalam memperkaya wawasan di bidang manajemen pemasaran.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Tujuan Intruksional dan Capaian Pembelajaran.....	1
B. Manajemen Pemasaran	5
C. Tujuan Manajemen Pemasaran	10
D. Manfaat dan Konsep Umum dalam Manajemen Pemasaran	11
E. Peran Manajemen Pemasaran dalam Industri.....	15
BAB 2 TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN	
A. Definisi pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	18
B. Manajemen Penjualan dan Peran Eksternal dalam Perusahaan.....	21
C. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran.....	23
D. Segmentation, Targeting, Positioning dalam Pemasaran	24
E. Soal Latihan dan Jawaban	28
F. Daftar Pustaka	30
BAB 3 KONSEP PEMASARAN DAN PENDEKATANNYA	
A. Pendekatan serba lembaga	32
B. Pendekatan serba fungsi	34
C. Pendekatan serba barang.....	36
D. Prinsip Strategis Perusahaan	39
E. Tujuan Pemasaran dan Pasar Global.....	41
F. Evolusi konsep Pemasaran	42
G. Membangun konten Marketing.....	43

H. Soal Latihan dan Jawaban	44
I. Daftar Pustaka	46

BAB 4 KONSEP DAN STRATEGI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

A. Variabel strategi dalam pemasaran	48
B. Strategi product life cycle.....	49
C. Turbolansi marketing	50
D. Strategi generik	51
E. Relationship manager system	52
F. konsep dasar CRM dan Keberhasilan CRM	53
G. Transaksional marketing	53
H. Soal Latihan dan Jawaban	54
I. Daftar Pustaka	56

BAB 5 PENGAPLIKASIKAN MODEL REVOLUSI PEMASARAN DAN SALURAN PEMASARAN

A. Model revolusi pemasaran (yang sering dipakai).....	59
B. Revolusi pemasaran lain.....	60
C. Ragam saluran pemasaran	61
D. Ragam retailer	62
E. Strategi pemasaran toko eceran	63
F. PKL dan perdagangan eceran besar dan Perdagangan besar	64
G. Direct marketing.....	65
H. Soal Latihan dan Jawaban	66
I. Daftar Pustaka	68

BAB 6 ANALISIS LINGKUNGAN DAN RISET PASAR

A. Analisis lingkungan internal dan Eksternal.....	70
B. Analisis SWOT	71
C. Analisis Rantai nilai.....	72
D. Analisis pasar	73

E. Prosedur riset pasar	74
F. Sistem informasi pasar	75
G. Soal Latihan dan Jawaban	76
H. Daftar Pustaka	79

BAB 7 MANAJEMEN PEMASARAN DALAM USAHA

A. Kebijakan kemasan.....	81
B. Pentingnya merek, Equity dan Brand genius	82
C. Kebijakan harga, Potongan harga dan Penetapan harga.....	83
D. Barang konsumsi & industri	85
E. Pasar barang industri.....	87
F. Strategi pemasaran jasa	89
G. Branchmarketing strategi	89
H. Mengukur kepuasan pelanggan	90
I. Manajemen kualitas	92
J. GM dan pembangunan bisnis.....	92
K. Penerapan strategi GM pada bisnis berkelanjutan	94
L. Soal Latihan dan Jawaban	94
M. Daftar Pustaka	96

PROFIL PENULIS	99
-----------------------------	-----------

PROFIL EDITOR	100
----------------------------	------------

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Tujuan Intruksional dan Capaian Pembelajaran

Manajemen Pemasaran dirancang agar mahasiswa mampu memahami dan menguasai konsep dasar serta berbagai kajian terkini di bidang manajemen pemasaran. Dengan mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan dapat memiliki pemahaman komprehensif mengenai fungsi pemasaran dalam sebuah organisasi, serta strategi yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin dinamis.

Pada awal perkuliahan, mahasiswa akan diarahkan untuk memahami konsep dasar dan tujuan manajemen pemasaran. Ini meliputi pemahaman tentang bagaimana perusahaan merancang strategi pemasaran, melakukan segmentasi pasar, dan mengembangkan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mahasiswa juga akan mempelajari pentingnya riset pasar dalam memahami kebutuhan pelanggan, serta berbagai teknik dan metode yang dapat digunakan dalam melakukan analisis pasar.

Seiring berjalannya perkuliahan, capaian pembelajaran akan lebih menekankan pada kemampuan mahasiswa untuk mengkaji isu-isu mutakhir dalam pemasaran, seperti pemasaran digital, perilaku konsumen, dan analisis data dalam pemasaran. Mahasiswa akan diajak untuk mengembangkan pemikiran kritis dalam memahami bagaimana faktor-faktor sosial, teknologi,

BAB 2

TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta mempengaruhi mereka agar tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Pemasaran melibatkan berbagai proses, mulai dari riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga promosi dan penjualan produk. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mereka memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (Cay & Irnawati, 2020).

Manajemen Pemasaran adalah disiplin ilmu yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Manajemen Pemasaran mencakup proses strategis seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, serta pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, serta mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran juga berperan dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen (Panjaitan, 2018).

BAB 3

KONSEP PEMASARAN DAN PENDEKATANNYA

A. Pendekatan Serba Lembaga

Strategi yang melibatkan berbagai lembaga atau organisasi dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran. Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan keahlian dan sumber daya yang dimiliki oleh berbagai lembaga guna mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, sebuah perusahaan dapat bekerja sama dengan lembaga penelitian untuk memahami perilaku konsumen, lembaga keuangan untuk mendanai promosi, dan lembaga pemasaran untuk merancang kampanye iklan. Dengan menggabungkan berbagai kekuatan dan perspektif, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih holistik dan terintegrasi. Pendekatan ini juga mempermudah dalam menangani berbagai aspek pemasaran, seperti riset pasar, pengembangan produk, promosi, dan distribusi, dengan melibatkan lembaga yang memiliki spesialisasi di bidang masing-masing (Priangani, 2023).

Penerapan konsep pemasaran dan pendekatan serba lembaga dalam pemasaran membantu perusahaan merancang strategi yang lebih terfokus dan efektif dalam mencapai target pasarnya. Konsep pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dari setiap

BAB 4

KONSEP DAN STRATEGI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

A. Variabel strategi dalam pemasaran

Dalam pemasaran, variabel strategi adalah elemen-elemen penting yang mempengaruhi cara perusahaan menyusun dan melaksanakan rencana pemasarannya. Variabel-variabel ini sering kali terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau "marketing mix," yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Srisusilawati, 2017).

Produk mencakup keputusan tentang apa yang akan dijual, termasuk fitur, desain, kualitas, dan manfaat produk tersebut. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan pasar target.

Harga Variabel ini melibatkan penentuan harga jual produk atau jasa. Strategi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing. Harga harus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk dan juga harus menarik bagi konsumen.

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk ke konsumen. Tempat mencakup keputusan tentang lokasi fisik, saluran distribusi, dan metode pengiriman. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat (Nasution, 2019).

BAB 5

PENGAPLIKASIKAN MODEL REVOLUSI PEMASARAN DAN SALURAN PEMASARAN

A. Model Revolusi Pemasaran (yang sering dipakai)

Model revolusi pemasaran adalah konsep yang menggambarkan evolusi dan perubahan dalam cara pemasaran dilakukan dari waktu ke waktu. Model ini sering kali dibagi menjadi beberapa tahap utama yang mencerminkan pergeseran dalam strategi dan pendekatan pemasaran. Pemasaran tradisional, yang berfokus pada metode satu arah seperti iklan cetak, televisi, dan radio. Pada tahap ini, perusahaan mengontrol pesan dan saluran komunikasi dengan audiens mereka, dan interaksi terbatas pada reaksi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan (Ariasih, et al 2023).

Kemudian muncul era pemasaran berbasis hubungan, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini lebih terarah pada interaksi dua arah, seperti layanan pelanggan yang lebih baik dan program loyalitas, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan kemajuan teknologi dan internet, muncul era pemasaran digital. Di sini, fokus beralih ke penggunaan platform digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik.

BAB 6

ANALISIS LINGKUNGAN DAN RISET PASAR

A. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal adalah proses evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang berada di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri, yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilannya. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan. Kekuatan (strengths) bisa mencakup berbagai aspek seperti sumber daya yang kuat, teknologi canggih, tenaga kerja yang terampil, atau merek yang kuat. Sementara itu, kelemahan (weaknesses) meliputi area di mana perusahaan mungkin kurang berdaya saing, seperti kekurangan modal, proses yang tidak efisien, atau kurangnya inovasi (Suendro, 2010).

Proses analisis lingkungan internal sering kali melibatkan penilaian terhadap berbagai elemen seperti struktur organisasi, budaya perusahaan, sistem manajemen, dan proses operasional. Dengan menganalisis elemen-elemen ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif, serta area-area yang perlu diperbaiki. Analisis ini juga membantu dalam menentukan sumber daya dan kapabilitas yang dapat mendukung strategi perusahaan serta memetakan tantangan internal yang mungkin dihadapi. Hasil dari analisis lingkungan internal menjadi dasar bagi pengambilan

BAB 7

MANAJEMEN PEMASARAN

DALAM USAHA

A. Kebijakan Kemasan

Kebijakan kemasan merujuk pada serangkaian aturan dan panduan yang ditetapkan oleh perusahaan atau pemerintah untuk mengatur cara produk dikemas. Kebijakan ini mencakup berbagai aspek seperti jenis bahan kemasan yang digunakan, desain kemasan, informasi yang harus dicantumkan, serta metode pengemasan. Tujuan utama dari kebijakan kemasan adalah untuk memastikan keamanan produk, melindungi konsumen, serta meminimalkan dampak lingkungan. Misalnya, kebijakan kemasan mungkin mengharuskan penggunaan bahan daur ulang untuk mengurangi limbah plastik atau memberikan informasi yang jelas tentang cara pembuangan kemasan yang benar. Kebijakan ini juga sering melibatkan standar untuk kemasan yang mudah dibuka atau digunakan kembali, guna meningkatkan kenyamanan konsumen dan mengurangi pemborosan. Dengan mengikuti kebijakan kemasan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memenuhi persyaratan hukum, dan berkontribusi pada lingkungan (Indrasari, 2019).

Kemasan yang menarik sangat penting karena berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi elemen pertama yang dilihat oleh konsumen di rak atau di platform online. Desain kemasan yang

PROFIL PENULIS



Sutrisno, S.E., M.M. lahir di Situbondo pada tanggal 30 Maret 1962. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar di kota kelahirannya, beliau melanjutkan studi di bidang ekonomi dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Hasratnya dalam memperdalam ilmu ekonomi membawa beliau melanjutkan pendidikan pascasarjana, hingga akhirnya memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.). Dengan latar belakang akademis yang kuat, Sutrisno telah membangun

fondasi keilmuan yang kokoh di bidang ekonomi, khususnya di ranah manajemen dan pembangunan ekonomi. Pada perjalanan kariernya, Sutrisno memutuskan untuk menetap di Bojonegoro dan mengabdikan diri sebagai dosen di Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro. Sebagai seorang akademisi, beliau dikenal aktif dalam kegiatan pengajaran serta penelitian yang berkaitan dengan ekonomi pembangunan. Keahlian dan wawasan yang dimilikinya telah memberikan kontribusi besar bagi perkembangan mahasiswa dan institusi di mana beliau berkiprah. Sutrisno tidak hanya fokus pada pengajaran, tetapi juga sering terlibat dalam berbagai proyek pengabdian kepada masyarakat. Beliau percaya bahwa ilmu ekonomi harus bisa memberikan dampak nyata, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan pengalaman dan dedikasinya, Sutrisno terus berkomitmen untuk mencetak generasi ekonom yang unggul dan berdaya saing, serta berkontribusi dalam pembangunan daerah Bojonegoro dan sekitarnya

PROFIL EDITOR



Dimas Surya Atmaja, lahir pada 29 Juli 2004 di Lamongan, editor buku ini adalah mahasiswa yang berkemampuan dengan bakat dan dedikasinya yang luar biasa. Meskipun masih berusia muda, Dimas telah mengukir jejaknya dalam dunia akademis, khususnya di ranah buku, penelitian dan pengabdian. Saat ini, ia masih menempuh pendidikan di Universitas Bojonegoro, mengambil

jurusan S1 Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi. Dimas tidak hanya terbatas pada dunia akademis, namun juga membuktikan kemampuannya dalam mengolah kata-kata dan konten tulisan. Dengan tempat tinggalnya di Lamongan, Dimas menjalin hubungan erat dengan komunitas lokal dan terus menginspirasi teman-temannya dengan kreativitasnya. Kemampuannya dalam hal ini tidak hanya melibatkan aspek tata bahasa dan struktur, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan cerita secara efektif kepada pembaca. Selain itu, Dimas Surya Atmaja juga memiliki minat mendalam dalam ekonomi pembangunan, yang mungkin memberikan dimensi tambahan pada pendekatannya terhadap teks dan narasi yang ia buat. Dengan semangatnya yang tinggi dan semakin berkembangnya keterampilan, Dimas diharapkan akan terus berkontribusi dalam mengangkat kualitas karya-karya tulis di dunia ilmu pengetahuan, menciptakan dampak positif dalam literasi dan pengembangan masyarakat di sekitarnya.