



Buku Ajar

MANAJEMEN PEMASARAN

di Era Masyarakat
Industri 4.0

Dr. Achmad Rizal, S.Pi., M.Si.

Buku Ajar

MANAJEMEN PEMASARAN

DI ERA MASYARAKAT INDUSTRI 4.0

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 hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan 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 dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (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 Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Buku Ajar

MANAJEMEN PEMASARAN

DI ERA MASYARAKAT INDUSTRI 4.0

Dr. Achmad Rizal, S.Pi., M.Si.



BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA MASYARAKAT INDUSTRI 4.0

Achmad Rizal

Desain Cover :
Dwi Novidiantoko

Sumber :
www.Shutterstock.com

Tata Letak :
Gofur Dyah Ayu

Proofreader :
Avinda Yuda Wati

Ukuran :
xv, 308 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-02-0557-6

ISBN Elektronik :
978-623-02-0640-5

Cetakan Pertama :
Januari 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Dalam era media yang canggih dan teknologi, di mana pelanggan dibanjiri dengan pesan dari agen pemasaran sepanjang waktu, telah menciptakan kesulitan bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan efisien perusahaan, tanpa memahami konsep *digital marketing*. Situasi ini mendorong dengan masif penyesuaian yang cepat dari internet dan penggunaan perangkat lainnya. Dengan investasi yang cukup kecil pada website dan pemasaran berbasis web, banyak pasar baru dan pelanggan dapat tertarik melalui teknik pemasaran ini.

Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan.

Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen.

Buku ini mencoba mengantarkan konsep manajemen pemasaran yang tradisional bertransformasi ke era Marketing 4.0 atau era digital saat ini. Karena se-modern apapun konsep Marketing 4.0, dirinya dibangun dari konsep pemasaran yang “*old fashion*”. Oleh karenanya buku ini menggambarkan dan menjelaskan konsep pemasaran tradisional di bab-bab awal dan transformasinya di bab-bab akhir.

Tentu saja kesempurnaan buku bukan pada tidak adanya kesalahan di dalamnya, tetapi justru ketika memberikan ruang pembaca untuk memperbaiki dan mengoreksinya, sebagai makna dari pepatah “tiada gading yang tak retak”.

Semoga Bermanfaat.

Bandung, Desember 2019

AR

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
KATA PENGANTAR KETUA PROGRAM STUDI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB - 1 RUANG LINGKUP PEMASARAN	1
A. Pengertian Pemasaran	2
B. Apa saja yang dipasarkan	6
C. Siapa yang Memasarkan	8
D. Konsep Inti Pemasaran	12
E. Realitas Pemasaran Baru	13
F. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar	14
G. Pemasaran Terintegrasi	16
BAB - 2 PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES	
 PEMASARAN	19
A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan	19
B. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi	24
C. Perencanaan Strategis Unit Bisnis	29
D. Perencanaan Produksi: Sifat dan Isi Rencana	
Pemasaran	33
BAB - 3 SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN	
 RISET PEMASARAN	36
A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern	36
B. Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran	37
C. Menganalisis Lingkungan Makro	42
D. Lingkungan Demografis	44
E. Lingkungan Makro Utama Lainnya	46
F. Sistem Riset Pemasaran	51
G. Proses Riset Pemasaran	52
H. Mengukur Produktivitas Pemasaran	56
I. Peramalan dan Pengukuran Permintaan	59

BAB - 4	PEMASARAN RELASIONAL.....	64
A.	Pengertian Pemasaran Relasional	64
B.	Dimensi Pemasaran Relasional.....	69
C.	Konsep Pemasaran Relasional	70
D.	Prinsip-prinsip Pemasaran Relasional	72
E.	Tahap-tahap Pemasaran Relasional.....	74
F.	Strategi Pemasaran Relasional.....	74
G.	Elemen-elemen Pemasaran Relasional.....	76
BAB - 5	MENGANALISIS PASAR KONSUMEN	78
A.	Model Perilaku Konsumen	78
B.	Faktor Utama yang Mempengaruhi perilaku Pembelian	79
C.	Peran Dalam Keputusan Membeli	85
D.	Perilaku Pembelian	85
E.	Proses Keputusan Pembeli	88
BAB - 6	MENGANALISIS PASAR BISNIS	94
A.	Pembelian Organisasional	94
B.	Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen	94
C.	Situasi Pembelian.....	96
D.	Pembelian dan Penjualan System	97
E.	Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis.....	97
F.	Pengaruh Utama Dalam Perilaku Pembelian Industrial	98
G.	Proses Pembelian	99
H.	Pasar Institusi dan Pemerintahan	102
BAB - 7	MENGIDENTIFIKASI SEGMENT	104
A.	Segmentasi Pasar	104
B.	Tingkat Segmentasi Pasar.....	105
C.	Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	108
D.	Dasar Untuk Segmentasi Pasar Bisnis.....	117
E.	Penentuan Target Pasar	118
F.	Pertimbangan tambahan	121
BAB - 8	MENCIPTAKAN EKUITAS DAN <i>POSITIONING</i> MEREK.....	124
A.	Apakah Ekuitas Merek Itu?	124

B.	Membangun Ekuitas Merek	130
C.	Mengelola Ekuitas Merek	135
D.	Merencanakan Strategi Penetapan Merek	136
E.	Mengembangkan dan Mengomunikasikan Strategi <i>Positioning</i> (Pemosisian).....	140
F.	Strategi Diferensiasi	143
G.	Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk.....	143
H.	Bentuk-bentuk Lain Dari Siklus Hidup Produk.....	145
BAB - 9	STRATEGI BERSAING DI PASAR.....	152
A.	Kekuatan Kompetitif.....	152
B.	Menganalisis Pesaing.....	155
C.	Strategi Pemimpin Pasar (<i>Market Leader</i>)	160
D.	Strategi Penantang Pasar (<i>Market Challenger</i>)	163
E.	Strategi Pengikut Pasar (<i>Market Follower</i>)	165
F.	Strategi Relung Pasar (<i>Market Nichers</i>).....	166
BAB - 10	STRATEGI PRODUK DAN JASA	169
A.	Lima Tingkatan Produk.....	169
B.	Klasifikasi Produk.....	170
C.	Diferensiasi.....	172
D.	Hubungan Produk dan Merek.....	176
E.	Pengemasan, Pelabelan, Jaminan, dan Garansi	182
F.	Jasa.....	184
G.	Karakteristik Jasa.....	187
H.	Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa.....	188
I.	Tiga Jenis Pemasaran Dalam Jasa.....	189
J.	Kualitas Jasa	189
BAB - 11	MENGEMBANGKAN STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	192
A.	Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh harga	192
B.	Sembilan Strategi Harga.....	194
C.	Langkah-langkah dalam Penetapan Harga	195
D.	Beberapa strategi dan kebijakan penetapan harga	202
E.	Penyesuaian terhadap perubahan harga.....	205

BAB - 12	MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI.....	208
A.	Definisi Saluran Pemasaran.....	208
B.	Peran Saluran Pemasaran	210
C.	Keputusan Rancangan Saluran	213
D.	Keputusan Manajemen Saluran.	215
E.	Integrasi dan Sistem Saluran	216
F.	Konflik, Kerja Sama, dan Persaingan.	218
G.	Praktik Pemasaran <i>E-Commerce</i>	219
H.	Retailing dan <i>Wholeseller</i>	219
BAB - 13	MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN.....	228
A.	Peran Komunikasi Pemasaran	228
B.	Model Proses Komunikasi.....	231
C.	Mengembangkan komunikasi yang efektif.....	233
BAB - 14	MEMASUKI PASAR GLOBAL	242
A.	Persaingan pada Basis Global.....	242
B.	Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri	243
C.	Memutuskan Pasar Mana Yang Dimasuki	244
D.	Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar	245
E.	Menentukan Program Pemasaran.....	246
F.	Pengaruh Negara Asal	248
G.	Memutuskan Organisasi Pemasaran	249
H.	<i>Global Marketing Environment</i> (The International Trade System).....	250
BAB - 15	PEMASARAN SOSIAL (<i>SOCIAL MARKETING</i>).....	252
A.	Pentingnya Pemasaran Sosial	252
B.	Tipe-tipe produk sosial.....	255
C.	Manajemen Pemasaran Sosial	255
D.	Peran Pemasaran Sosial dan Enterpreuner Sosial	256
E.	Pola Penjualan Produk Pemasaran Sosial.....	262
F.	Kegagalan dan Keberhasilan Sosial <i>Marketing</i>	264
BAB - 16	MEMASUKI ERA PEMASARAN DIGITAL (<i>DIGITAL MARKETING</i>)	268
A.	Era Pemasaran Digital.....	268

B.	Perencanaan Pemasaran Digital.....	270
C.	Prasarana dan Media Pemasaran Digital	273
D.	Jenis-jenis Media Siber	283
BAB – 17	PENUTUP: TREN SOSIAL MEDIA	
	<i>MARKETING DI MASA DEPAN</i>.....	297
DAFTAR PUSTAKA.....		305

BAB - 1

RUANG LINGKUP PEMASARAN

Tujuan
1. Agar mahasiswa memahami pengertian dan pentingnya pemasaran. 2. Agar mahasiswa mampu menguraikan ruang lingkup pemasaran 3. Agar mahasiswa mampu menguraikan konsep-konsep dasar dalam pemasaran. 4. Agar mahasiswa mampu menjelaskan perubahan dalam manajemen pemasaran.

Seiring perjalanan waktu, definisi pemasaran yang dirumuskan oleh para ahli, mengalami penyesuaian sebagai hasil dari adanya perbedaan pengaruh terhadap pemasaran itu sendiri. Misalnya, Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior, menjaga dan meningkatkan pertumbuhan konsumen dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka menangkap nilai yang diberikan oleh konsumen.

Sementara itu, Stapleton dan Ali (2007) menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk atau jasa yang mudah diperoleh dan dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi beberapa atau keseluruhan kebutuhan konsumen.

Berbagai definisi yang diungkapkan oleh para ahli tersebut umumnya menekankan pada konsumen, penawaran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memperoleh keuntungan yang sesuai bagi organisasi, dan hubungan antara konsumen dan organisasi sebagai dasar pertukaran nilai. Solomon A. Keelson (2012) menyatakan bahwa dalam rangka untuk menciptakan atau mempertahankan konsumen yang menguntungkan, konsep pemasaran telah menjadi cara berpikir dengan

BAB - 2

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

Tujuan
1. Agar mahasiswa memahami bagaimana pemasaran mempengaruhi nilai pelanggan.
2. Agar mahasiswa mampu menjelaskan pelaksanaan perencanaan strategis pada berbagai tingkat organisasi yang berbeda
3. Agar mahasiswa mampu menguraikan cakupan rencana pemasaran

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

1. Proses Penghantaran Nilai

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase sebagai berikut:

- a. Fase pertama, *memilih nilai*, merepresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf

DAFTAR PUSTAKA

1. Ajzen, I. 2005. Attitudes, Personality and Behavior (2nd ed.). Berkshire: Open University Press.
2. Alma, Buchari. 2008. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
3. Andreassen, A. R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
4. Armstrong, Gary, WongVeronica, Philip Kotler, & John Saunders. 2008. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
5. Assauri, Sofjan, 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
6. Berry, Zeithaml, Parasuraman. 1988. *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. University of Toronto, Canada
7. Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
8. Budiono, K. 2008. *Sudi Konsumsi Rokok Umat Islam di Indonesia*. Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia.
9. Chaffey, Dave, & Mayer Richard. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.
10. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*. Pearson Education Limited, London, England.
11. Davis, John. 2005. *Magic Number for Consumer Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
12. Hidayat, Krisnawati Nila, & Tobing Rudy. 2012. *Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of "XYZ" Brand*. *Marketing Management*, 59-61.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

cs@deepublish.co.id @penerbitbuku_deepublish

Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Manajemen Pemasaran

ISBN 978-623-02-0640-5

