

Dr. Melati, S.E., M.Si.

Manajemen Pemasaran



MANAJEMEN PEMASARAN

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).

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Melati, S.E., M.Si.



MANAJEMEN PEMASARAN

Melati

Desain Cover :

Rulie Gunadi

Sumber :

www.shutterstock.com

Tata Letak :

Amry Rasyadany

Proofreader :

Avinda Yuda Wati

Ukuran :

xiv, 162 hlm, Uk: 14x20 cm

ISBN :

978-623-02-1880-4

ISBN Elektronis :

978-623-02-2298-6

Cetakan Pertama :

Desember 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

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. karena atas segala limpahan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* dapat terselesaikan dengan baik.

Teristimewa penulis sampaikan kepada Ayahanda Budilaa dan Ibunda Sitiara yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik serta menanamkan nilai-nilai positif dalam diri penulis sehingga nilai itu yang menjadi modal utama dalam menyelesaikan buku ini. Semoga limpahan kasih sayang diberikan Allah Swt. kepadanya.

Buat suamiku tercinta, Hermansyah Ma'mir, S.P. M.Ap., yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa sehingga buku ini dapat terselesaikan. Serta buat anakku tersayang, Ulfiyah Dzaki Fhadillah, Aisha Dzakira Aftani, dan Abdul Alhanan Ramadhan yang selalu membawa senyum dan menghilangkan rasa lelah bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih terdapat keterbatasan dan kelemahan, untuk itu melalui pada kesempatan ini pula penulis mengharapkan kritik dan saran untuk lebih tercapainya kesempurnaan buku ini.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. MEMAHAMI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN MANAJERIAL.....	1
1. Pengertian Pemasaran	1
2. Pemasaran Mikro dan Makro	6
B. PERANAN PEMASARAN MASA KINI	8
1. Sejarah Pemasaran.....	8
2. Hal-Hal yang Menyebabkan Timbulnya Pemasaran	11
3. Produktivitas Pemasaran/ Manfaat Pemasaran	13
4. Peranan Pemasaran	15
5. Cara-Cara Menelaah Pemasaran.....	19
C. FALSAFAH PEMASARAN	20
1. Tahap Perkembangan Falsafah Pemasaran	20
2. Konsep Pemasaran Sebagai Falsafah Pemasaran Bagi Bisnis yang Berhasil	26
3. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	28
D. MANAJEMEN PEMASARAN	30

BAB II	PERENCANAAN STRATEGIS	32
A.	PERENCANAAN STRATEGIS.....	32
1.	Pengertian	32
2.	Misi, Tujuan dan Sasaran.....	33
3.	Rencana Portofolio Perusahaan.....	33
4.	Rencana Bisnis Baru.....	36
5.	Strategi Pertumbuhan yang Intensif.....	37
6.	Strategi Pertumbuhan Diversifikasi.....	39
7.	Strategi Integrasi.....	40
B.	PROSES MANAJEMEN PEMASARAN	41
1.	Hubungan Perencanaan Strategis dengan Proses Manajemen Pemasaran	41
2.	Proses Manajemen Pemasaran	42
C.	TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN	43
1.	Menganalisis Kesempatan Pasar	43
2.	Memilih Pasar Sasaran	49
3.	Mengembangkan <i>Marketing Mix</i>	50
4.	Mengelola Usaha Pemasaran	50
BAB III	MEMILIH PASAR SASARAN.....	52
A.	PENGERTIAN.....	52
B.	PERAMALAN PERMINTAAN	52
1.	Survei Keinginan Pembeli	53
2.	Pendapat Tenaga Penjualan (<i>Sales Force</i>)/Estimasi	53
3.	Pendapat Ahli (<i>Expert Opinion</i>).....	53
4.	Metode Analisis <i>Time Series</i>	54
5.	Metode Analisis Korelasi.....	54

C.	SEGMENTASI PASAR	54
1.	Orientasi Kegiatan Pemasaran	54
2.	Dasar-Dasar Segmentasi Pasar.....	57
D.	MEMILIH PASAR SASARAN.....	59
1.	Strategi Pencakupan Pasar	59
2.	Pertimbangan Memilih Strategi Cakupan Pasar	60
E.	MENENTUKAN POSISI PASAR.....	61
BAB IV	STRATEGI PEMASARAN PADA BERBAGAI TAHAPAN DAUR HIDUP PRODUK	63
A.	PENGEMBANGAN PRODUK BARU	63
1.	Pengertian Produk Baru	63
2.	Cara Mendapatkan Produk Baru	64
3.	Tahap Proses Pengembangan Produk Baru.....	64
B.	STRATEGI PEMASARAN PADA BERBAGAI TAHAPAN DAUR HIDUP PRODUK.....	68
1.	Konsep Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	68
2.	Tahap-Tahap dalam Daur Hidup Produk.....	68
3.	Strategi Pemasaran dalam Tahap Perkenalan.....	70
4.	Strategi Pemasaran dalam Tahap Pertumbuhan	71
5.	Strategi Pemasaran dalam Tahap Kedewasaan	72
6.	Strategi Pemasaran dalam Tahap Kemunduran.....	80

BAB V	ANALISIS PERILAKU PASAR.....	81
A.	PENGERTIAN PASAR	81
B.	JENIS-JENIS PASAR	82
C.	PASAR KONSUMEN.....	82
	1. Identifikasi Para Konsumen	82
	2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	84
	3. Faktor Sosio Budaya yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	86
	4. Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	90
	5. Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli	92
D.	PASAR ORGANISASIONAL.....	96
	1. Pasar Produsen (Pasar Industrial).....	96
	2. Pasar <i>Reseller</i> (Pasar Penjualan Kembali)	98
	3. Pasar Pemerintah	99
BAB VI	STRATEGI PEMASARAN DALAM BERBAGAI POSISI PERSAINGAN.....	101
A.	PENGANTAR	101
B.	STRATEGI PEMASARAN BAGI <i>MARKET LEADER</i>	101
	1. Ciri-ciri Market Leader	101
	2. Strategi Pemasarannya.....	101
C.	STRATEGI PEMASARAN BAGI <i>MARKET CHALLENGER</i>	103
	1. Ciri-Ciri Market Challenger.....	103

2. Menetapkan Sasaran Strategis dan Lawan, Sebagai Langkah Awal	104
3. Strategi Pemasarannya.....	104
D. STRATEGI PEMASARAN BAGI <i>MARKET FOLLOWER</i>	105
1. Ciri-Ciri Market Follower	105
2. Strategi Pemasarannya.....	106
E. STRATEGI PEMASARAN BAGI <i>MARKET NICHER</i>	106
1. Ciri-Ciri Market Nicher	106
2. Strategi Pemasarannya.....	107
BAB VII STRATEGI PEMASARAN PADA BERBAGAI SITUASI EKONOMI.....	108
A. PENGANTAR	108
B. STRATEGI PEMASARAN PADA MASA KEKURANGAN (<i>SHORTAGE</i>).....	108
1. Ciri-ciri Masa Kekurangan (<i>Shortage</i>)	108
2. Strategi Pemasarannya.....	109
C. STRATEGI PEMASARAN PADA MASA INFLASI	113
1. Ciri-Ciri Masa Inflasi.....	113
2. Strategi Pemasarannya.....	114
D. STRATEGI PEMASARAN PADA MASA RESESI.....	116
1. Ciri-Ciri Masa Resesi	116
2. Strategi Pemasarannya.....	117

BAB X	PERIKLANAN.....	134
A.	PENGERTIAN PERIKLANAN	134
B.	FUNGSI-FUNGSI PERIKLANAN	134
	1. Memberikan Informasi	134
	2. Membujuk/Mempengaruhi.....	134
	3. Menciptakan <i>Image</i> (Kesan)	135
	4. Memuaskan Keinginan	135
	5. Alat Komunikasi.....	135
C.	SIFAT-SIFAT IKLAN	136
D.	PEMILIHAN JENIS-JENIS PERIKLANAN	136
E.	TUJUAN PERIKLANAN	137
F.	PENILAIAN EFEKTIVITAS PERIKLANAN.....	138
G.	ALASAN PERLUNYA BERIKLAN.....	139
BAB XI	PERSONAL SELLING.....	141
A.	PENGERTIAN PERSONAL SELLING	141
B.	SIFAT-SIFAT PERSONAL SELLING.....	141
C.	TUJUAN PROMOSI YANG DILAKSANAKAN OLEH <i>PERSONAL</i> <i>SELLING</i>	142
D.	KRITERIA PERSONAL SELLING	143
E.	KLASIFIKASI PERSONAL SELLING.....	143
F.	FUNGSI-FUNGSI PERSONAL SELLING	144
G.	KELEMAHAN PERSONAL SELLING	145

BAB XII HUBUNGAN MASYARAKAT.....	146
A. PENGERTIAN HUBUNGAN MASYARAKAT.....	146
B. KEGIATAN HUBUNGAN MASYARAKAT	146
C. MANFAAT PUBLISITAS	147
D. PROMOSI PENJUALAN.....	147
E. HUBUNGAN MASYARAKAT.....	148
BAB XIII TEORI PEMASARAN JASA DAN KARAKTERISTIK JASA	150
A. TEORI PEMASARAN JASA DAN KARAKTERISTIK JASA	150
1. <i>Intangibility</i>	151
2. <i>Inseparability</i>	152
3. <i>Variability</i>	152
4. <i>Perishability</i>	152
BAB XIV PERANAN PEMBERI JASA.....	154
A. PERANAN PEMBERI JASA	154
LATIHAN SOAL:	158
DAFTAR PUSTAKA	161

BAB I

PENDAHULUAN

A. MEMAHAMI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN MANAJERIAL

1. Pengertian Pemasaran

Ketika ditanyakan kepada sejumlah orang tentang pengertian pemasaran, ternyata diperoleh jawaban yang berbeda-beda. Ada yang menjawab bahwa pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Sebagian lagi menjawab pemasaran adalah salah satu dari ketiganya. Ada pula yang mengira bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan promosi. Hanya sebagian kecil yang memberikan arti lebih luas, yang menjelaskan bahwa pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.

Di samping itu banyak orang mengira bahwa pemasaran dilaksanakan dan dipraktikkan hanya oleh perusahaan-perusahaan besar di negara kapitalis, seperti perusahaan Kodak, IBM, Coca Cola dan sebagainya. Padahal kenyataannya sekarang, pemasaran diterapkan secara luas dalam masyarakat, bukan saja di sektor organisasi bisnis, tetapi juga di sektor-sektor organisasi non bisnis.

Dikalangan para ahli, banyak pula dikemukakan definisi tentang pemasaran, yang satu sama lainnya kelihatan agak berbeda. Adanya perbedaan ini disebabkan mereka meninjau

BAB II

PERENCANAAN STRATEGIS

A. PERENCANAAN STRATEGIS

1. Pengertian

Keberhasilan sebuah organisasi sangat tergantung pada keserasian antara strategi perusahaan dengan lingkungannya yang relevan (*porter*). Mc. Kensey menambahkan bahwa bukan hanya strategi perusahaan saja yang harus disesuaikan, yaitu: *strategy, structures, system, style* (gaya), *staff, skill*, dan *shared value*.

Namun demikian dalam kenyataannya lingkungan akan selalu berubah, sehingga strategi perusahaan yang dahulunya sudah cocok menjadi tidak cocok lagi. Oleh sebab itu perlu diadakan penyesuaian strategi. Ini berarti bahwa perusahaan dituntut untuk selalu menyusun perencanaan strategis.

Kotler (1984) menyatakan bahwa perencanaan strategis didefinisikan sebagai berikut:

“Perencanaan strategis adalah proses manajerial, yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan keserasian antara sasaran, sumber daya dan peluang yang terdapat dalam berbagai lingkungannya”.

Tugas utama perencanaan strategis adalah merancang perusahaan sedemikian rupa sehingga perusahaan akan terdiri dari unit-unit usaha yang cukup sehat. Selanjutnya disebutkan juga bahwa proses perencanaan strategis perusahaan terdiri dari:

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, Courtland L. and Jhon V. Thill. 1995. *Marketing*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Cameran, Mara, Peter Moizer dan Angela Pettinicchio. 2010. *Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dalam Jasa Professional*.
- Hartline, Michael D, Ferrell O.C. 1996. "The Managemen of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation". *Journal Of Marketing*, 60 (October), p.52-70.
- Kotler. Philip. 2000. *Marketing Management*. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Stanton William J. 1984. *Fundanmental of Marketing*. Mc Grow Hill. Book Inc.
- Sunardji & Haryanti. 1987. *Memilih Pasar Sasaran*. BP FE UII. Yogyakarta.
- Swastha, Bu. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*.
Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.



Melati merupakan Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lakidende sejak tahun 2009. Lahir di Ranoeya, Sulawesi Tenggara pada tanggal 29 April 1983. Menamatkan pendidikan di SD Negeri 1 Ranoeya tahun 1996, SLTP Negeri 1 Wawotobi tahun 1999, SMA Negeri 1 Wawotobi tahun 2002, dan S-1 Manajemen di Universitas Lakidende tahun 2009 hingga meraih gelar S.E. Tahun 2011, penulis berkesempatan melanjutkan studi jenjang S-2 di Program Pascasarjana Universitas Halu Oleo pada Program Studi Manajemen hingga meraih gelar M.Si. Pada tahun 2014, penulis berkesempatan melanjutkan studi jenjang S-3 di Program Pascasarjana Universitas Halu Oleo pada Program Studi Manajemen konsentrasi Manajemen Bisnis hingga berhasil meraih gelar Doktor Manajemen tahun 2019. Pada tahun 2016-2019, menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lakidende. Pada tahun 2020-2024, diberikan amanah sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lakidende. Selain mengajar, penulis juga aktif pada beberapa aktivitas penelitian dan pengabdian masyarakat serta menulis jurnal.



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](https://www.instagram.com/penerbitbuku_deepublish)

 Penerbit Deepublish  www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Manajemen Pemasaran

ISBN 978-623-02-2298-6 (PDF)

