

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.



# PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN

MARHENI EKA SAPUTRI | MADE DARSANA | LULUK TRI HARINIE |  
FERRI YANTO | SUPARJIMAN | IRAWAN YUSWONO |  
MUHAMMAD HALDY | RAH UTAMI NUGRAHANI | SYAHPUTRA |  
HAFIDZ HANAFIAH | TANTI PRITA HAPSARI |  
NI PUTU NURWITA PRATAMI WIJAYA | ULI WILDAN NURYANTO |  
ULI WILDAN NURYANTO | DINDA KAYANI PUTRI BESTARI | BAHRUL ULUM

# **PENGANTAR 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).

# **PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN**

Marheni Eka Saputri, S.T., MBA.

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.

Ferri Yanto, S.E., M.M.

Dr. Suparjiman, M.M., CHRA., CSRS.

Irawan Yuswono, S.M., M.M.

Muhammad Haldy, S.M., M.M.

Rah Utami Nugrahani, Ph.D.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Hafidz Hanafiah, M.M., CMA.

Tanti Prita Hapsari, S.E., M.Si.

Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, S.M.B., M.M.

Dr. Ir. Uli Wildan Nuryanto, S.T., M.M., IPM.

Dinda Kayani Putri Bestari, S.M.B., M.M.

Bahrul ulum Ilham, S.Pd., M.M.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Penerbit:



CV. Intelektual Manifes Media  
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8  
Kabupaten Badung, Bali  
[www.infesmedia.co.id](http://www.infesmedia.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 034/BAI/2022

# PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN

Marheni Eka Saputri, S.T., MBA.  
Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.  
Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.  
Ferri Yanto, S.E., M.M.  
Dr. Suparjiman, M.M., CHRA., CSRS.  
Irawan Yuswono, S.M., M.M.  
Muhammad Haldy, S.M., M.M.  
Rah Utami Nugrahani, Ph.D.  
Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D  
Hafidz Hanafiah, M.M., CMA.  
Tanti Prita Hapsari, S.E., M.Si.  
Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, S.M.B., M.M.  
Dr. Ir. Uli Wildan Nuryanto, S.T., M.M., IPM.  
Dinda Kayani Putri Bestari, S.M.B., M.M.  
Bahrul ulum Ilham, S.Pd., M.M.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Tata Letak:

**Erma Yuliani**

Desain Cover:

**Erma Yuliani**

Ukuran:

**Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman:

**XV, 278**

ISBN:

**978-623-88527-3-4**

Terbit Pada:

**Juli, 2023**

Hak Cipta 2023 @ Intelektual Manifes Media dan Penulis

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

**PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA**

(CV. Intelektual Manifes Media)

Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8

Kabupaten Badung, Bali

[www.infesmedia.co.id](http://www.infesmedia.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Pengantar Manajemen Pemasaran dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Pengantar Manajemen Pemasaran ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenal Manajemen Pemasaran.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam lima belas bab yang memuat tentang konsep dasar pemasaran, analisis perilaku pasar dan perilaku konsumen, perencanaan strategi bisnis, pengembangan produk, penetapan harga, program promosi, saluran distribusi, manajemen merk, manajemen penjualan, manajemen produk baru, manajemen hubungan pelanggan, pemasaran digital, manajemen rantai pasok, pengukuran kinerja pemasaran, dan etika dalam pemasaran.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Juli, 2023  
Editor.



# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
<b>BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
Kisah Sukses Strategi Pemasaran .....	1
Definisi Pemasaran .....	2
Definisi Strategi Pemasaran.....	4
Apa Yang dipasarkan? .....	6
Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	9
Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	10
<b>BAB 2 ANALISIS PERILAKU PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>19</b>
Pentingnya Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen .....	19
Teori Yang Terkait dengan Analisis Pasar .....	21
Teori Tentang Analisis Pasar Sebelum Tahun Dan Sesudah Tahun 2010-an.....	24
Hambatan Dalam Melakukan Analisis Pasar .....	29
Teori Tentang Perilaku Konsumen .....	31
<b>BAB 3 PERENCANAAN STRATEGI BISNIS .....</b>	<b>39</b>
Pendahuluan .....	39
Pengertian Perencanaan Strategi Bisnis.....	40
Tujuan Perencanaan Strategi Bisnis.....	42
Langkah-langkah Implemetasi Perencanaan Strategi Bisnis.....	43
Kekuatan dan Kelemahan Perencanaan Strategi Bisnis .....	53
<b>BAB 4 PENGEMBANGAN PRODUK.....</b>	<b>59</b>
Konsep Dasar Pengembangan Produk .....	59
Siklus Hidup Produk.....	62
Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Pasar.....	65
Desain Konseptual Produk.....	66
Detail Desain dan Prototipe Produk.....	67
Pengujian dan Validasi Produk .....	68
Produksi Produk .....	70
Peluncuran Produk .....	73
Evaluasi Pasca Peluncuran Produk.....	74
<b>BAB 5 PENETAPAN HARGA .....</b>	<b>79</b>
Arti dan Pentingnya Penetapan Harga .....	79
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	83
Metode-Metode Penetapan Harga.....	85
Strategi Penetapan Harga .....	87



Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	89
<b>BAB 6 PROGRAM PROMOSI .....</b>	<b>93</b>
Bauran Promosi (Promotional Mix) .....	93
Advertising.....	94
Direct Marketing .....	96
Digital/Internet Marketing .....	98
Sales Promotion.....	100
Publicity/Public Relations.....	102
Personal Selling .....	105
<b>BAB 7 SALURAN DISTRIBUSI.....</b>	<b>113</b>
Saluran Distribusi .....	113
Pengertian Saluran Distribusi.....	114
Fungsi Saluran Distribusi .....	114
Tahapan Dalam Saluran Distribusi.....	116
Jenis Saluran Distribusi.....	117
Faktor Saluran Distribusi.....	118
Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi.....	119
<b>BAB 8 MANAJEMEN MEREK .....</b>	<b>123</b>
Manajemen Merek.....	123
Fungsi Merek.....	126
Analisa Merek .....	131
Identitas Merek.....	134
<i>Positioning</i> .....	136
Strategi Komunikasi Merek.....	138
Pengukuran Kinerja Merek .....	141
<b>BAB 9 MANAJEMEN PENJUALAN.....</b>	<b>147</b>
Pendahuluan .....	147
Peran Manajemen Penjualan.....	148
Definisi Manajemen Penjualan.....	149
Pentingnya Manajemen Penjualan yang Efektif.....	151
Membangun Tim Penjualan Berkinerja Tinggi.....	153
Strategi dan Perencanaan Penjualan.....	160
Kesimpulan .....	166
<b>BAB 10 MANAJEMEN PRODUK BARU .....</b>	<b>169</b>
Pengertian Produk Baru .....	169
<i>Product Life Cycle</i> (PLC).....	175
<i>New Development Product</i> (NDP).....	179
Analisis Pengembangan Produk Baru.....	184
Manajemen Produk Baru .....	188
<b>BAB 11 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN.....</b>	<b>197</b>
Perkenalan: Apa itu Manajemen Hubungan Pelanggan? .....	197

Komponen dan Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM).....	200
Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Implementasi CRM .....	205
<b>BAB 12 PEMASARAN DIGITAL .....</b>	<b>213</b>
Pendahuluan .....	213
Pengertian dan Sejarah Pemasaran Digital .....	214
Strategi Pemasaran Digital.....	218
Pemasaran Digital di Indonesia .....	223
<b>BAB 13 MANAJEMEN RANTAI PASOK .....</b>	<b>229</b>
Pendahuluan .....	229
Pengelolaan Rantai Pasok.....	231
Manajemen Rantai Pasok.....	232
Manfaat Manajemen Rantai Pasok .....	238
<b>BAB 14 PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN.....</b>	<b>245</b>
Pengertian Kinerja Pemasaran.....	245
Penentuan Road Map Metrik Pemasaran.....	247
Tren Umum Dalam Mengukur Kinerja Pemasaran .....	251
Kerangka Kerja Terintegrasi dalam Mengukur Kinerja Pemasaran .....	254
<b>BAB 15 ETIKA DALAM PEMASARAN .....</b>	<b>263</b>
Pengantar Etika dalam Pemasaran .....	263
Prinsip-Prinsip Etika dalam Pemasaran.....	265
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemasaran .....	268
Etika Pemasaran dalam Bisnis Digital .....	271
Tantangan dan Peluang Implementasi Etika Pemasaran.....	273