



Book Chapter
Editor: Muh. Asdar, S.E., M.M



MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN

MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN

Penulis:

Suhartini, S.E., M.M
Haeril, S.E., M.M
Lely Afiati, S.E., M.M
Dr. Awaluddin, S.Pd., S.E., M.M
Muhammad Isra Iradat, S.E., M.M

Mustafa, S.E., M.M
Fitriani Latief, S.P., M.M
Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., M.M., Psikolog
Fakhrudin Kurnia M, S.E., M.M
Billy Lazuardi, S.E., M.M



Manajemen Pemasaran Perusahaan

Editor

Muh Asdar, S.E., M.M

PENULIS

Suhartini, S.E., M.M

Haeril, S.E., M.M

Lely Afiati, S.E., M.M

Dr. Awaluddin, S.Pd., S.E., M.M

Muhammad Isra Iradat, S.E., M.M

Mustafa, S.E., M.M

Fitriani Latief, S.P., M.M

Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., M.M., Psikolog

Fakhrudin Kurnia M, S.E., M.M

Billy Lazuardi, S.E., M.M

Penerbit



MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN

Penulis

Copyright © 2023 by Lajagoe Pustaka

Diterbitkan oleh:

Penerbit

Lajagoe Pustaka

Jl. Harapan Bangsa Perumahan BTN Batulappa Blok D1/1 Sidenreng Rappang

Tlp. 0421-3594821

Email info@lajagoe.com

www.lajagoe.com

Penyunting:

Tata letak: Muh Asdar, S.E., M.M

Desain Cover: Fadhil Azzahran

Terbit: 01 Maret, 2023

ISBN:

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).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur atas karunia Allah SWT dan Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan dan diharapkan dapat sampai kepada pembaca. Buku ini ditulis oleh beberapa dosen dan praktisi dari berbagai wilayah di Negara Kesatuan Republik Indonesia

Terbitnya buku ini semoga dapat memberikan kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan dan tentunya akan memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis dan juga saling menyempurnakan pada setiap pembahasan dari segi konsep yang tertuang sehingga mudah dipahami. Buku ini adalah Book Chapter yang terdiri dari beberapa penulis dan berjudul: *“Manajemen Pemasaran Perusahaan”* terdiri dari 10 Bab yang dijelaskan lebih rinci dari sebagai berikut: Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, Memahami Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, Merancang Produk, Strategi Segmentasi, Target, Dan Pemosisian Pada Perusahaan, Membangun Komunikasi Pemasaran, Membangun Kepuasan Pelanggan, Mewujudkan Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Internasional, Dan Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan. Ini lah misi dari Penerbit Lajagoe Pustaka (LP), Karena Penerbit Lajagoe Pustaka merupakan perusahaan yang bergerak dalam dunia kepenulisan baik berupa penerbitan, publikasi & percetakan yang bermutu tingkat Nasional.

Terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini, Mudah-mudahan buku Manajemen Pemasaran Perusahaan ini bisa menumbuhkan semangat bagi seorang penulis untuk mengasah kemampuannya secara terus menerus dalam dunia kepenulisan, karena dalam buku ini tersaji beberapa gaya tulisan dari beberapa orang penulis dan semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Salam Karya!

Penerbit Lajagoe Pustaka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGATAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	
Suhartini, S.E., M.M	
Institut Teknologi Amannagappa	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi Manajemen Pemasaran	2
C. Sejarah Manajemen Pemasaran	4
D. Analisis Pasar	6
E. Integrasi Pemasaran dan Kerja Sama dengan Departemen Lain	13
F. Sistem Manajemen Pemasaran	15
G. Lingkungan Pemasaran	16
BAB 2 MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	
Haeril, S.E., M.M	
Universitas Ichsan Sidenreng Rappang	21
A. Definisi Perilaku Konsumen	21
B. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	22
C. Pengambilan Keputusan Pembelian	29
D. Proses Keputusan Pembelian	31
E. Segmen Pasar dan Targeting	33
F. Branding	35
G. Keterlibatan Konsumen	36
H. Loyalitas Pelanggan	38
I. Pengukuran Perilaku Konsumen	39
J. Perubahan Perilaku Konsumen	41

K. Tren Dan Masa Depan Perilaku Konsumen	42
BAB 3 BAURAN PEMASARAN	
Lely Afiati, S.E., M.M	
Univeritas Widya Husada Semarang	45
A. Pengertian Pemasaran	45
B. Pengertian Bauran Pemasaran (Market Mix)	46
C. Unsur Bauran Pemasaran	48
BAB 4 MERANCANG PRODUK	
Dr. Awaluddin, S.Pd.,S.E., M.M	
STIE Wira Bhakti Makassar	66
A. Pengertian Merancang Produk	66
B. Langkah-Langkah Merancang Produk	66
C. Strategi Merancang Produk	68
D. Perancangan Dan Gambar Teknik	70
E. Analisis Kebutuhan Konsumen	72
F. Fase Perancangan Produk	75
G. Desain Produk: Pengetian dan Fungsinya	77
H. Fungsi Desain Produk	78
I. Pengertian Desain Produk Menurut Para Ahli	78
J. Manfaat Desain Produk	81
K. Desain Produk Kemasan	82
BAB 5 STRATEGI SEGMENTASI, TARGET,	
DAN PEMOSISIAN PADA PERUSAHAAN	
Muhammad Isra Iradat, S.E., M.M	
Institut Teknologi Amanna Gappa	85
A. Pendahuluan	85
B. Definisi Strategi Pemasaran	85
C. Pentingnya STP	86
D. Pengertian Segmenting	87
E. Targeting	93
F. Manfaat Targeting	95

G. Proses Menentukan Targeting	96
H. Belajar targeting dari starbucks.	98
I. Definisi Positioning	98
J. Kesimpulan	102
BAB 6 MEMBANGUN KOMUNIKASI PEMASARAN	
Mustafa, S.E., M.M	
Praktisi dan Akademisi	104
A. Proses Komunikasi	104
B. Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif	107
C. Penyusunan Anggaran Komunikasi Total	111
D. Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	115
E. Pengelolaan Penerimaan dan Pengeluaran Kas	126
F. Prinsip Pengelolaan Penerimaan Kas	135
BAB 7 MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN	
Fitriani Latief, S.P., M.M	
Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia	121
A. Pengertian Kepuasan Pelanggan	121
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	123
C. Manfaat Kepuasan Pelanggan	125
D. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	128
E. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	129
F. Mengukur Kepuasan KonsumenPerusahaan	133
G. Manfaat Pengukuran Kepuasan	137
BAB 8 MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN	
Mutiari Mubyl, S.Psi., M.Psi., M.M., Psikolog	
Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia	141
A. Definisi Loyalitas	141
B. Tahap – Tahap dan Jenis – Jenis Loyalitas	144
C. Prinsip – Prinsip Loyalitas	152

D. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	154
E. Perubahan Pelanggan	155
F. “Aturan Emas” Pelayanan yang Cacat	160
G. Pengukuran dan Indikator Loyalitas	164
H. Cara Strategis Terwujudnya Loyalitas Pelanggan (Merancang dan Menciptakan Loyalitas)	166
I. Elemen Penting Suksesnya Manajemen Loyalitas Pelanggan	170
J. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	174
BAB 9 PEMASARAN INTERNASIONAL	
Fakhruddin Kurnia M, S.E., M.M	
Universitas Ichsan Sidenreng Rappang	187
A. Definisi Dan Konsep Pemasaran Serta Pemasaran Internasional	187
B. Alasan-Alasan Perusahaan Melakukan Pemasaran Internasional	190
C. Strategi Pemasaran Internasional	192
D. Penetapan Harga di Pasar Internasional	194
E. Teori Pemasaran Ekspor	196
F. Pelaku-Pelaku Dalam Kegiatan Perdagangan Internasional (Ekspor/Impor)	200
G. Metode Pembayaran Transaksi Ekspor Dan Impor	202
H. Dokumen-Dokumen Dalam Kegiatan Ekspor	205
BAB 10 PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PERUSAHAAN	
Billy Lazuardi, S.E., M.M	
Universitas Jayabaya Jakarta	209
A. Pengertian Pemasaran Digital	209
B. Jenis-jenis Pemasaran Digital	210
C. Karakteristik Pemasaran Digital	212
D. Tahap dalam Perancangan E-Marketing	213

E. Hubungan antara Artificial Intelligence dan Digital Marketing	217
F. Penerapan Artificial Intelligence Untuk Digital Marketing	218

DAFTAR PUSTAKA
TENTANG PENULIS