

Di tengah maraknya era Revolusi Marketing saat ini buku ini dimaksudkan untuk dapat memberikan masukan serta kontribusi seputar manajemen Pemasaran yang dikaitkan dengan kebutuhan marketing kontemporer saat ini buku ini dipersembahkan kepada semua pihak yang memiliki minat untuk mempelajari dan juga menerapkan ilmu pemasaran dalam mengelola organisasi dan juga perusahaan baik sebagai pemilik maupun sebagai profesional di bidangnya

Dalam buku ini dibahas berbagai hal terkait dengan permasalahan manajemen Marketing mulai dasar-dasar marketing, prinsip-prinsip marketing serta implementasi marketing dalam operasional organisasi atau perusahaan dan juga dibahas tentang digital marketing yang memang saat ini sedang berlangsung terutama sejak bertumbuhnya era marketing digital seiring dengan bangkitnya revolusi industry 4.0.

**NOBEL
Press**

Kampus ITB Nobel Indonesia,
Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar
www.nobel.ac.id
email:nobelpress@nobel.ac.id



**NOBEL
Press**

MANAJEMEN PEMASARAN

Fitriani Latief
Asniwati

**NOBEL
Press**

MANAJEMEN PEMASARAN

Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi

**Fitriani Latief, S.P., M.M
Dr. Asniwati, S.E., M.M**

Manajemen Pemasaran

Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi

Fitriani Latief, S.P., M.M

Dr. Asniwati, S.E., M.M



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

Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi

Fitriani Latief, S.P., M.M

Dr. Asniwati, S.E., M.M



Manajemen Pemasaran

Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi

Penulis:

Fitriani Latief, S.P., M.M.

Dr. Asniwati, S.E., M.M.

ISBN: 978-623-6936-37-5

Editor:

Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M

Dirwan, S.T., M.M

Cover dan Layout:

Subaltern Inti Media

Cetakan Pertama: September 2023

Isi di luar tanggungjawab percetakan

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Copyright © 2023 by Nobel Press

All Right Reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

PENERBIT NOBEL PRESS

(ITB NOBEL INDONESIA)

Anggota APPTI

Kampus ITB Nobel Indonesia, Jalan Sultan Alauddin No. 212

Makassar

www.nobel.ac.id

email: nobelpress@nobel.ac.id

PRAKATA

Pertama tama Penulis mengucapkan Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas bimbingan-Nya lah Penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku ini. Terimakasih pula Penulis sampaikan kepada teman sejawat para Dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia serta Pihak-Pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan buku ini yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Ditengah maraknya era Revolusi Marketing saat ini buku ini dimaksudkan untuk dapat memberikan masukan serta kontribusi seputar manajemenn Pemasaran yang dikaitkan dengan kebutuhan marketing kontemporer saat ini buku ini dipersembahkan kepada semua pihak yang memiliki minat untuk mempelajari dan juga menerapkan ilmu pemasaran dalam mengelola organisasi dan juga perusahaan baik sebagai pemilik maupun sebagai professional di bidangnya

Dalam buku ini dibahas berbagai hal terkait dengan permasalahan manajemen Marketing mulai dasar-dasar marketing, prinsip-prinsip marketing serta implementasi marketing dalam operasional organisasi atau perusahaan dan juga dibahas tentang digital marketing yang memang saat ini sedang berlangsung terutama sejak bertumbuhnya era marketing digital seiring dengan bangkitnya revolusi industry 4.0.

Penulis sangat menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna sehingga dengan kerendahan hati Penulis selalu berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dari Buku ini. Pada akhirnya penulis berharap agar buku ini dapat bermanfaat dan terus dapat dikembangkan dimasa masa yang akan datang sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan keilmuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran di masyarakat maupun pada Perguruan Tinggi.

Makassar, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1 Pengenalan Manajemen Pemasaran	1
1. Definisi Pasar Dan Pemasaran.....	3
2. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.....	5
3. Proses Pemasaran	6
4. Perencanaan Pemasaran Strategis	8
BAB II Analisis Lingkungan Pemasaran	10
1. Analisis Lingkungan Pemasaran	10
2. Penelitian Pemasaran	11
3. Analisis Konsumen.....	16
4. Analisis Pesaing dan Persaingan Pasar.....	18
BAB III Segmentasi Pasar, Targeting, dan Positioning ...	21
1. Segmentasi Pasar	21
2. Targeting Pasar	22
3. Positioning Pasar	24
4. Diferensiasi Produk.....	26
BAB IV Pengembangan Produk dan Manajemen Produk	28
1. Produk dan Jasa Perusahaan	28
2. Pengembangan Produk.....	30
3. Manajemen Merek dan Kemasan Produk	31
4. Manajemen Portofolio Produk.....	33
BAB V Strategi Harga	36
1. Manajemen Harga	37
2. Penentuan Harga Produk	38

3. Strategi Penetapan Harga	40
4. Menentukan Harga Yang Dapat Diterima Pasar (Marketable Price)	42
BAB VI Saluran Distribusi dan Manajemen Ritel	44
1. Peran Distribusi Dalam pemasaran	44
2. Saluran Distribusi dan Distribusi Fisik	45
3. Manajemen Ritel	47
BAB VII Promosi dan Komunikasi Pemasaran	50
1 Promosi dan Bauran Pemasaran	50
2. Komunikasi Pemasaran	53
3. Periklanan dan Hubungan Masyarakat	54
4. Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung	56
5. Pemasaran Digital dan Media Sosial	58
BAB VIII Pengukuran Kinerja Pemasaran	64
1. Pengukuran Kinerja Pemasaran.....	68
2. Pengendalian Pemasaran	70
3. Evaluasi Pemasaran.....	71
BAB IX Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial	74
1. Etika Pemasaran.....	79
2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	81
3. Kaitan Etika Bisnis Dengan Etika Pemasaran	83
4. Etika Bisnis Pemasaran Internasional	85

BAB X: Pemasaran Global	87
1. Mempersiapkan Produk Untuk Dipasarkan Secara Internasional	91
3. Kendala-Kendala Memasuki Pemasaran Internasional dan Global.....	93
2. Penyesuaian Strategi Pemasaran Global	94
BAB 11 Perencanaan Strategis Pemasaran	96
1. Perencanaan Strategis Pemasaran	96
2. Implementasi Rencana Pemasaran	97
3. Pengendalian Rencana Pemasaran	99