

**BUKU
AJAR**

penamuda
media



Manajemen Pemasaran

Dr. Firdaus.,SM.,MM.,CNPHRP.,CPS
Editor: Dr Suyadi,.S.E.,M.M

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis :

Dr. Firdaus.,SM.,MM.,CNPHRP.,CPS

Editor:

Dr Suyadi,.S.E.,M.M



MANAJEMEN PEMASARAN

Copyright © PT Penamuda Media, 2024

Penulis:

Dr. Firdaus.,SM.,MM.,CNPHRP.,CPS

Editor: Dr Suyadi,.S.E.,M.M

E-ISBN: 978-634-7062-33-8

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Januari 2025

x + 179 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Selamat datang di buku ajar Manajemen Pemasaran. Buku ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang konsep, strategi, dan praktik pemasaran dalam dunia bisnis modern. Di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi, pemasaran menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Buku ini membahas berbagai aspek penting, mulai dari analisis pasar, perilaku konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, strategi harga, saluran distribusi, hingga komunikasi pemasaran, termasuk pemasaran digital yang semakin relevan.

Setiap bab dirancang sistematis dan mudah dipahami, dengan contoh kasus nyata untuk aplikasi praktis. Selain itu, buku ini juga menyajikan bab Analisis Kasus Pemasaran, memberikan wawasan tentang tantangan dan solusi dalam merumuskan strategi pemasaran. Diharapkan buku ini dapat menjadi panduan bagi mahasiswa, praktisi, dan siapa saja yang ingin mengembangkan keterampilan manajemen pemasaran. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian buku ini, semoga bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan pemasaran.

Salam Hormat

Dr. Firdaus.,SM.,MM

Pengantar Penulis

Salam sejahtera untuk kita semua,

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman tentang manajemen pemasaran sangat penting untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan. Pemasaran tidak hanya soal menjual produk, tetapi juga memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta strategi yang tepat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Buku ini disusun untuk menyajikan konsep-konsep dasar pemasaran secara komprehensif dan mudah dipahami, serta menggali praktik pemasaran terkini yang relevan dengan tantangan dunia bisnis modern.

Berdasarkan pengalaman pribadi, literatur, dan studi kasus, buku ini tidak hanya mencakup teori dasar, tetapi juga aplikasi praktis, termasuk analisis kasus pemasaran. Hal ini bertujuan membantu pembaca memahami bagaimana perusahaan menghadapi tantangan pasar dan merumuskan strategi efektif. Buku ini ditujukan untuk mahasiswa, profesional, dan siapa saja yang ingin memperdalam pemahaman serta kemampuan dalam manajemen pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca.

Selamat membaca

Dr. Firdaus.,SM.,MM.,CNPHRP.,CPS

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
Pengantar Penulis.....	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	2
1.2 Peran dan Fungsi Manajemen Pemasaran	4
1.3 Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran	7
1.4 Pentingnya Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern	11
BAB 2 ANALISIS PASAR DAN KONSUMEN	24
2.1 Proses Pengumpulan Data Pasar	25
2.2 Segmentasi Pasar.....	31
2.3 Analisis Perilaku Konsumen	38
2.4 Penelitian Pasar	42
2.5 Membangun Profil Konsumen	48
BAB 3 RISET PEMASARAN	56
3.1 Pengertian Riset Pemasaran	57
3.2 Jenis-Jenis Riset Pemasaran	60
BAB 4 PENGEMBANGAN PRODUK DAN MANAJEMEN PORTOFOLIO.....	66
4.1 Konsep Pengembangan Produk.....	67
4.2 Siklus Hidup Produk	68
4.3 Manajemen Portofolio Produk	71
4.5 Strategi Pemasaran untuk Produk Baru.....	74
BAB 5 PENENTUAN HARGA	78
5.1 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	79
5.2 Strategi Penetapan Harga	82
5.3 Penetapan Harga Berdasarkan Biaya, Nilai, dan Persaingan	85
5.4 Harga dan Psikologi Konsumen	86

5.5 Dampak Harga terhadap Permintaan	87
BAB 6 DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN.....	91
6.1 Konsep dan Fungsi Saluran Pemasaran.....	92
6.2 Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	93
6.3 Manajemen Saluran Distribusi	96
6.4 Sistem Distribusi Pemasaran	97
6.5 Tantangan dalam Distribusi Modern	98
BAB 7 PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN	103
7.1 Konsep Promosi dalam Pemasaran	104
7.2 Strategi Promosi	105
7.3 Periklanan dan Media Promosi.....	113
7.4 Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung	114
BAB 8 MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL.....	119
8.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	120
8.2 Alat dan Teknologi dalam Pemasaran Digital	121
8.3 Strategi Pemasaran Digital	128
8.4 Media Sosial dan Pemasaran Konten	130
BAB 9 ANALISIS KASUS PEMASARAN.....	136
9.1 Pentingnya Analisis Kasus dalam Pembelajaran Pemasaran.....	137
9.2 Studi Kasus: Keberhasilan Strategi Pemasaran	138
9.3 Studi Kasus: Kegagalan Strategi Pemasaran	139
9.4 Pembelajaran dari Kasus Pemasaran Nyata.....	140
9.5 Analisis Strategi Pemasaran dalam Berbagai Industri	141
BAB 10 TREN DAN TANTANGAN MASA DEPAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN	147
10.1 Perkembangan Teknologi dan Inovasi	148
10.2 Pemasaran Berkelanjutan	151
10.3 Perubahan dalam Perilaku Konsumen.....	155
10.4 Tantangan Globalisasi	160
Daftar Pustaka.....	171
Tentang Penulis.....	178



BAB 1
PENDAHULUAN MANAJEMEN
PEMASARAN



Manajemen Pemasaran

Buku ini membahas aspek penting dalam manajemen pemasaran yang relevan dengan perkembangan bisnis modern. Dimulai dengan definisi, peran, dan fungsi manajemen pemasaran, serta pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan bisnis. Buku ini mencakup analisis pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar, riset pasar, dan pembuatan profil konsumen. Selanjutnya, dibahas pengembangan produk, siklus hidup, inovasi, serta strategi diferensiasi untuk produk baru. Penetapan harga dijelaskan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan strategi yang memperhitungkan biaya, nilai, dan psikologi konsumen. Aspek distribusi dan promosi juga dibahas, termasuk manajemen saluran distribusi, strategi periklanan, dan pemasaran langsung. Buku ini juga mengupas pemasaran digital, teknologi, dan analisis kinerja pemasaran melalui media sosial. Dengan studi kasus, buku ini menganalisis keberhasilan dan kegagalan strategi pemasaran serta tren masa depan, seperti teknologi dan pemasaran berkelanjutan. Buku ini memberikan wawasan komprehensif untuk profesional dan mahasiswa pemasaran secara global.

ISBN 978-624-7062-33-8



9

786347

062338



PT Penarbit Penamuda Media Godean,
Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com