



MANAJEMEN PEMASARAN

**Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si., Rezki Fani, S.S., M.M.,
Muchammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si., Ira Hapsari, S.E., M.Si., Ak.,
Retno Dwiyanti, M.Si., Ph.D., Siti Nur Azizah., S.E., M.Si.,
Dr. Ugung Dwi Ario Wibowo, M.Si., Psikolog.,
Dian Bagus Mitreka Satata, S.Psi., M.Si.,
Alfato Yusnar Kharismasyah, S.E., M.Si.**

Editor: **Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.**

MANAJEMEN PEMASARAN

**Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si., Rezki Fani, S.S., M.M.,
Muchammad Agung Miftahuddin, SE., M.Si., Ira Hapsari,
S.E., M.Si., Ak., Retno Dwiyanti, M.Si., Ph.D., Siti Nur
Azizah., S.E. M,Si., Dr. Ugung Dwi Ario Wibowo, M.Si.,
Psikolog., Dian Bagus Mitreka Satata, S.Psi., M.Si., Alfato
Yusnar Kharismasyah, S.E., M.Si**



MANAJEMEN PEMASARAN

Copyright© PT Penamudamedia, 2024

Penulis:

Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si., Rezki Fani, S.S., M.M., Muchammad Agung Miftahuddin, SE., M.Si., Ira Hapsari, S.E., M.Si., Ak., Retno Dwiyanti, M.Si., Ph.D., Siti Nur Azizah., S.E. M,Si., Dr. Ugung Dwi Ario Wibowo, M.Si., Psikolog., Dian Bagus Mitreka Satata, S.Psi., M.Si., Alfato Yusnar Kharismasyah, S.E., M.Si

Editor:

Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.

ISBN:

978-623-88927-1-6

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Tata Letak:

Enbookdesign

Diterbitkan Oleh

PT Penamuda Media

Casa Sidoarium RT 03 Ngentak, Sidoarium Dodeam Sleman Yogyakarta

HP/Whatsapp : +6285700592256

Email : penamudamedia@gmail.com

Web : www.penamuda.com

Instagram : @penamudamedia

Cetakan Pertama, Januari 2024

x + 145, 15x23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin Penerbit*

KATA PENGANTAR

Pemasaran adalah inti dari setiap kegiatan bisnis yang sukses. Dalam dunia yang terus berubah dan kompetitif ini, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Buku ini hadir untuk membantu pembaca memahami dan menerapkan konsep, strategi, dan praktik terbaik dalam manajemen pemasaran. Dalam hal ini, kami akan menjelajahi berbagai aspek penting, mulai dari analisis pasar dan segmentasi pelanggan, hingga pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Dalam buku ini, kami akan membahas bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang efektif, mengelola merek yang kuat, dan memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. Kami juga akan membahas pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, penelitian pasar, dan analisis data untuk menginformasikan keputusan pemasaran yang tepat.

Kami akan membagikan contoh kasus dan pengetahuan praktis yang relevan untuk membantu pembaca memahami konsep-konsep tersebut dan menerapkannya dalam konteks bisnis mereka sendiri.

Buku ini ditujukan untuk mahasiswa, praktisi pemasaran, dan para pemimpin bisnis yang ingin meningkatkan pemahaman

mereka tentang manajemen pemasaran. Kami berharap buku ini menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan memberikan panduan praktis bagi pembaca dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan merek yang kuat, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis ini.

Semoga buku ini menginspirasi dan membantu Anda dalam perjalanan Anda dalam mempelajari dan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
Bab 1	
PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Apa itu pemasaran?	4
B. Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan	7
C. Realitas Pemasaran Baru.....	9
Bab 2	
MENGANALISIS PASAR KONSUMEN.....	13
A. Konsep utama dalam pasar konsumen	14
B. Segmentasi Pasar	15
C. Targeting Pasar.....	19
D. Konsep posisi pasar	21
Bab 3	
PRODUK DAN KUALITAS PRODUK.....	25
A. Pengertian Produk.....	26
B. Konsep Produk	27
C. Jenis-Jenis Produk.....	28

D. Ciri-Ciri Produk yang Diminati Konsumen	31
E. Tingkatan Produk	32
F. Kualitas Produk.....	33

Bab 4

ANGGARAN PEMASARAN	45
---------------------------------	-----------

Bab 5

DISTRIBUSI BARANG.....	61
-------------------------------	-----------

A. Saluran Distribusi Barang Konsumsi.....	64
B. Saluran Distribusi Barang Industri	66
C. Saluran distribusi untuk jasa	67

Bab 6

OPTIMALISASI IKLAN BERBAYAR (PAID ADS).....	69
--	-----------

A. Iklan berbayar.....	70
B. Jenis – Jenis Iklan Berbayar	72
C. Manfaat Iklan Bebayar	74
D. Keunggulan Iklan Berbayar.....	76
E. Keterbatasan Iklan Berbayar	80
F. Optimalisasi Iklan Berbayar.....	81

Bab 7

PEMILIHAN MEDIA PEMASARAN DIGITAL	85
--	-----------

A. Keuntungan dan Kelemahan Media Pemasaran Digital	87
B. Jenis-jenis Media Pemasaran Digital	89
C. Pemilihan Media Pemasaran Digital	95

Bab 8

STRATEGI E-COMMERCE.....	99
A. Tujuan dan Manfaat.....	101
B. Kenali Konsumen.....	102
C. Promosi dan <i>Upselling</i> Produk	103
D. Menerapkan Search Engine Optimization (SEO).....	105
E. Gambar dan Deskripsi Produk.....	106
F. Mengutamakan Pelayanan Konsumen	107
G. Memanfaatkan Media Sosial.....	107
H. Diskon Dan Gratis Ongkir	109

Bab 9

STRATEGI SEGMENTASI PASAR.....	111
A. Definisi.....	112
B. Manfaat dan Keterbatasan Segmentasi pasar	116
C. Variabel dalam Segmentasi.....	117
D. Segmentasi Psikografi	119
E. Segmentasi Tingkah Laku	121
F. Segmentasi yang efektif	122
G. Pola Segmentasi	124
H. Tahapan Segmentasi Pasar	125
I. Prosedur Segmentasi Pasar.....	127
J. Contoh Segmentasi Pasar.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
TENTANG PENULIS.....	140

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam dunia yang kompetitif dan terus berkembang ini, manajemen pemasaran menjadi sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan.

Dalam buku ini, kita akan menjelajahi konsep-konsep kunci dalam manajemen pemasaran. Kita akan mempelajari pentingnya pemahaman tentang target pasar, analisis pasar, dan segmentasi pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kita juga akan membahas tentang pemasaran bauran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemahaman yang baik tentang bagaimana mengelola aspek-aspek ini secara efisien dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, kita juga akan membahas perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran, seperti pemasaran digital dan pemasaran berbasis data.

Dalam era digital yang terus berkembang, memahami cara menggunakan platform digital dan teknologi untuk mencapai target pasar menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang sukses.

Melalui pembahasan konsep, strategi, dan studi kasus yang relevan, buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang manajemen pemasaran. Baik Anda seorang mahasiswa, praktisi pemasaran, atau pengusaha, buku ini akan memberikan panduan praktis untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

ISBN 978-623-88927-1-6



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