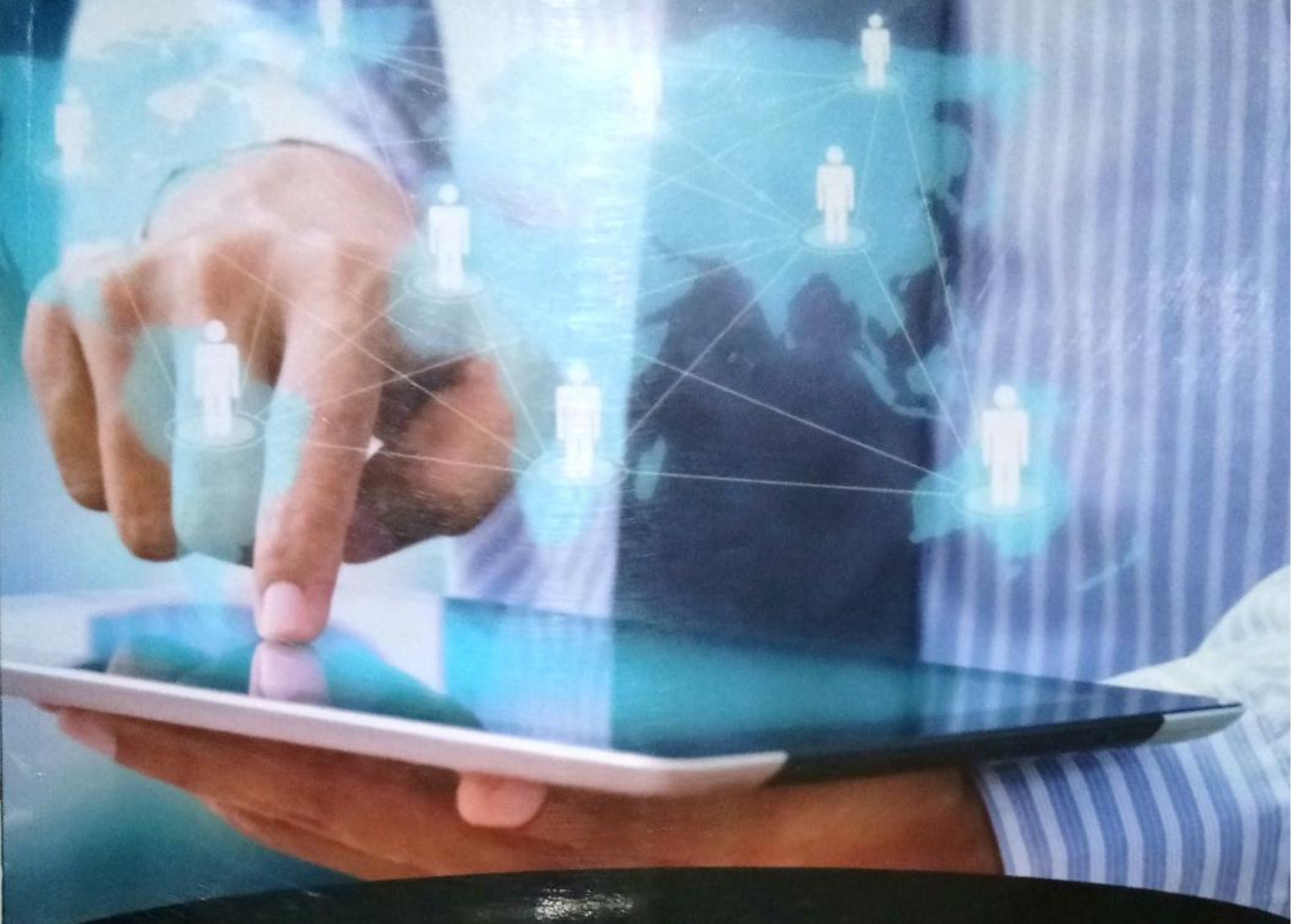


MANAJEMEN PEMASARAN

Panduan bagi manajer, pimpinan perusahaan/organisasi serta mahasiswa atau peneliti

Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto
Prof. Dr. Dwi Kartini Yahya
Dr. Jumadi, SE., MM

sinergi mandiri PUBLISHING

Manajemen Pemasaran

Penulis :
Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto
Prof. Dr. Dwi Kartini Yahya
Dr. Jumadi, SE., MM

ISBN : 978-602-74287-4-4

Editor :
Mashun Sofyan

Penyunting :
Yudha Adiatma

Desain sampul dan Tata Letak :
SM

Penerbit :
Sinergi Mandiri

Redaksi :
Jl. Suksari 2, No. 187
Sekeloa, Bandung 40134
Email : Redaksi@sinergimandiri.co.id

Cetakan Pertama: Mei 2016

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR		i
DAFTAR ISI		iii
BAB 1	**KONSEP PEMASARAN**	1
	Pendahuluan	1
	Pengertian Pemasaran	2
	Konsep dan Istilah dalam Pemasaran	6
	Tahapan Konsep Pemasaran	8
	Pendekatan Studi Pemasaran	13
	Latihan	14
BAB 2	**MANAJEMEN PEMASARAN**	15
	Konsep Manajemen	15
	Manajemen Pemasaran	16
	Pemasaran Strategik	17
	Proses Perencanaan Strategik	17
	Manajemen Pemasaran Strategik	21
	Proses Manajemen Pemasaran Strategik	22
	Latihan	22
BAB 3	**LINGKUNGAN PEMASARAN**	23
	Dimensi Lingkungan	23
	Struktur Lingkungan Dan Situasional Pemasaran	24
	Analisis Lingkungan	25
	Lingkungan Eksternal Mikro	26
	Lingkungan Eksternal Makro	28
	Latihan	33
BAB 4	**PENGUASAAN PASAR DAN POSISI PRODUK**	35
	Pengertian Pasar	35
	Strategi Penguasan Pasar	35
	Jenis Pasar	36
	Posisi Produk di Pasar	39
	Pembedaan Produk	40
	Persaingan Pasar	41
	Latihan	42
BAB 5	**MENYUSUN RENCANA PEMASARAN**	43
	Tujuan Menyusun Rencana Pemasaran	43
	Langkah Menyusun Rencana Pemasaran	44
	Latihan	45

BAB 6	**PERENCANAAN PRODUK**	51
	Klasifikasi Produk	51
	Level dan Klasifikasi Produk	52
	Daur Hidup Produk *(Product Life Cycle)*	54
	Atribut Produk	55
	Latihan	55
BAB 7	**PENETAPAN HARGA**	59
	Definisi Harga	59
	Dimensi Penetapan Harga	59
	Tujuan Penetapan Harga	60
	Faktor Pengaruh Harga	61
	Prosedur Penetapan Harga	61
	Memilih Strategi Harga	61
	Metode Penetapan Harga	62
	Latihan	62
BAB 8	**PROMOSI**	65
	Pengertian Promosi	65
	Faktor Promosi	65
	Fungsi dan Tujuan Promosi	66
	Bauran Promosi	66
	Periklanan	67
	Promosi Penjualan	69
	Personal Selling	70
	Publisitas	72
	Latihan	72
BAB 9	**DISTRIBUSI**	73
	Pengertian Distribusi	73
	Pemilihan Saluran Distribusi	74
	Menetukan Jumlah Penyalur	76
	Faktor Penentuan Distribusi	77
	Cara Mengelola Saluran Distribusi	79
	Mengevaluasi Saluran	80
	Hubungan Perusahaan dengan Penyalur	81
	Latihan	81
BAB 10	**SEGMENTASI POSISI DAN TARGET PASAR**	83
	Pengertian Segmentasi Pasar	83
	Tingkatan Segmentasi Pasar	84
	Pola Segmentasi Pasar	85
	Tujuan Segmentasi Pasar	85
	Prosedur Segmentasi Pasar	86
	Manfaat Segmentasi Pasar	86

Syarat Segmentasi Pasar 87
Dasar Segmentasi Pasar 87
Target Market Evaluasi Segmentasi Pasar 88
Menentukan Target Pasar 90
Positioning 91
Cara Menentukan Positioning 92
Latihan 93

BAB 11 ANALISIS PERSAINGAN 95
Pengantar 95
Identifikasi Pesaing Dengan Pendekatan Pelanggan 96
Mengidentifikasi Pesaing ; Kelompok Strateginya 97
Menggunakan Konsep Strategi Kelompok 98
Pesaing-Pesaing Potensial 99
Memahami Pesaing 100
Mengetahui Tujuan Pesaing Dan Asumsinya 101
Strategi Sekarang dan Masa Lampau Dari Pesaing 102
Organisasi Dan Kultur Pesaing 102
Struktur Biaya Pesaing 103
Hambatan Keluar (*Barier to Exit)* 103
Kekuatan dan Kelemahan Pesaing 103
Mengukur Kekuatan dan Kelemahan Pesaing 104
Latihan 105

BAB 12 SIKAP DAN PRILAKU KONSUMEN 107
Pengertian Sikap 107
Pengertian Perilaku Konsumen 108
Teori Perilaku Konsumen 109
Model Prilaku Konsumen 109
Faktor Pengaruh Pada Proses Pengambilan Keputusan 111
Tahapan Keputusan Pembelian 115
Tahapan Proses Pembelian 116
Latihan 118

BAB 13 KEPUASAN PELANGGAN 119
Pengertian Kepuasan Pelanggan 119
Kepuasan Pelanggan Total 120
Mengukur Kepuasan Pelanggan 121
Tipe Pelanggan 122
Tuju Langkah Psikologis Pelanggan Dalam Mengkonsumsi Produk 123
Manajemen Mutu Total 123
Cara Memacu Kualitas 124
Faktor yang Berpengaruh Kepuasan Jasa 125
Cara Menentukan Tingkat Kepuasan 127

Aplikasi Model 129
Latihan 130

BAB 14 MENGEMBANGKAN STRATEGI DEFERENSIASI 131

Pengantar 131
Manfaat dan Kerugian Strategi Deferensiasi 131
Keunggulan Diferensiasi 132
Kerugian Diferensiasi 132
Membangun Keunggulan Berbasis Diferensiasi 133
Latihan 135

BAB 15 PENELITIAN PEMASARAN 137

Pengantar 137
Pendifinisian Dan Perumusan Masalah 137
Hipotesis 139
Desain Penelitian 140
Macam-macam Desain Penelitian 142
Penentuan Variabel, Data Dan Skala Pengukuran 144
Desain Sampel 150
Tehnik Pengumpulan Data 155
Uji Instrumen Penelitian 158
Pengolahan Data 162
Analisis Data Statistik 165
Kesimpulan dan Saran 168
Latihan 169

DAFTAR PUSTAKA 171
TENTANG PENULIS 173



MANAJEMEN PEMASARAN

Penulisan buku ini bertujuan untuk memberikan pemahaman pada Ilmu Manajemen khususnya teori dan praktek Manajemen Pemasaran, baik di level korporasi, unit bisnis strategik, maupun di level fungsi operasional / bisnis.

Buku Manajemen Pemasaran ini merupakan buku yang ditargetkan untuk mahasiswa tingkat sarjana agar memahami konsep-konsep fundamental dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran. Mahasiswa diharapkan memiliki wawasan mengenai Manajemen Pemasaran sebagai dasar untuk memahami strategi-strategi yang menyertainya. Konsep-konsep Manajemen Pemasaran. Dalam buku ini juga dijelaskan dengan menggunakan contoh-contoh terkini dalam dunia pemasaran sehingga mahasiswa tidak hanya memahami secara teoretik namun juga mendapatkan pemahaman aplikatif.

Pemaparan konsep ini merupakan inspirasi dari pengalaman mengajar selama ini dan menggunakan acuan Buku Manajemen Pemasaran karangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dan acuan lainnya. Konsep-konsep yang disajikan dalam buku ini dimulai dengan konsep-konsep dasar manajemen pemasaran. Pemahaman konsep juga diikuti dengan penjelasan pengembangan strategi dan perencanaan dengan memperhatikan sejumlah kekuatan eksternal dan internal perusahaan. Pembahasan mengenai pengembangan strategi untuk lebih dekat dengan konsumen individual dan konsumen perusahaan juga disajikan. Memahami konsumen dengan segmentasi bertujuan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan tepat sasaran juga didiskusikan. Dalam pemasaran, penjelasan merek menjadi sebuah keharusan.

Memahami merek yang baik membuat perusahaan bisa mendapatkan sejumlah keuntungan. Program-program pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan komunikasi dijelaskan pada masing-masing bagian dengan sejumlah contoh. Pada akhir buku, penjelasan mengenai etika pemasaran juga diberikan. Tujuan diberikan penjelasan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa agar mampu melakukan analisis dalam setiap program pemasaran lebih memperhatikan semua konsekuensi pada pemangku kepentingan.

Penulisan buku ini didesain secara sederhana tanpa mengurangi substansi dari isi buku. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman bagi para pembaca. Buku ini diharapkan dapat digunakan sebagai pegangan khususnya bagi mahasiswa, atau juga dapat digunakan sebagai acuan bagi pembaca yang berwirausaha atau diberikan amanah akan atau sedang mengelola sebuah organisasi, baik organisasi bisnis khususnya maupun organisasi publik pada umunya.

Buku ini jauh dari sempurna, karena mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati membuka diri untuk menerima masukan dan kritikan agar menjadi perbaikan dalam rangka meningkatkan proses belajar bersama. Penulisan buku dapat terselesaikan karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan buku ini.

ISBN 9786027428744

9 786027 428744

Penerbit Sinergi Mandiri Publishing
Jl. Sukasari II no. 187, RT 05/RW 02 Kel. Sekeloa, Kec. Coblong, Kota Bandung 40134
Telp 0822 1912 5003 - Website: sinergimandiri.co.id - email: sm@sinergimandiri.co.id