Editor : Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

MANAJEMEN PEMASARAN

Yupiter Mendrofa, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea,
Emanuel Zebua, Peringatan Harefa, Eduar Baene,
Idarni Harefa, Martha Surya Dinata Mendrofa, Otanius Laia,
Nov Elhan Gea, Yuterlin Zalukhu

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Yupiter Mendrofa
Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea
Emanuel Zebua
Peringatan Harefa
Eduar Baene
Idarni Harefa
Martha Surya Dinata Mendrofa
Otanius Laia
Nov Elhan Gea
Yuterlin Zalukhu

Editor: **Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.**
Desain Cover: **Nada Kurnia, S.I.Kom.**
Tata Letak: **Samuel, S.Kom.**

Halaman: **A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Ukuran: **xii, 248**

ISBN: **978-623-98383-9-3**

Terbit Pada: **Oktober 2023**

Berkolaborasi dengan: **Universitas Nias**

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Future Science Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT FUTURE SCIENCE
(CV. FUTURE SCIENCE)
Anggota IKAPI (348/JTI/2022)
Jl. Terusan Surabaya Gang 1 A No. 71 RT 002 RW 005, Kel. Sumbersari, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Provinsi Jawa Timur.
www.futuresciencepress.com

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....v
DAFTAR ISI vii
BAB 1 PENGENALAN MANAEMEN PEMASARAN.. 1
PENDAHULUAN.....1
DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN.....3
FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN 6
TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN.....7
TUGAS POKOK MANAJEMEN PEMASARAN 9
UNSUR BAURAN PEMASARAN 12
KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN 13
KESIMPULAN 15
BAB 2 ANALISIS PASAR DAN PESAING 19
PENDAHULUAN.....19
PENGERTIAN PASAR 20
STRUKTUR PASAR 21
ANALISIS PERMINTAAN PRIMER 26
PENGUKURAN PASAR.....29
ANALISIS PERSAINGAN.....30
KESIMPULAN 37
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN.....40
PENDAHULUAN.....40
PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN 42
KOMPONEN STRATEGI PEMASARAN.....50
KESIMPULAN 54
BAB 4 PERILAKU KONSUMEN 59
PENDAHULUAN.....59
PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN.....60
J ENIS-JENIS KONSUMEN 62
MODEL PERILAKU KONSUMEN.....63

TEORI PERILAKU KONSUMEN 64
JENIS PERILAKU KONSUMEN 67
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN.. 68
KESIMPULAN 75
BAB 5 PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA..... 78
PENDAHULUAN 78
PENGERTIAN PRODUK..... 79
PENGERTIAN PENGEMBANGAN PRODUK 82
TUJUAN PENGEMBANGAN PRODUK..... 83
STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK 84
PROSES PERANCANGAN DAN TAHAPAN
PENGEMBANGAN PRODUK 86
KARAKTERISTIK PENGEMBANGAN PRODUK ... 92
FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN PRODUK..... 94
JASA..... 95
PENGEMBANGAN PRODUK JASA..... 97
KARAKTERISTIK JASA..... 101
KESIMPULAN 103
BAB 6 HARGA DAN KEBIJAKAN HARGA..... 107
PENDAHULUAN 107
PENGERTIAN HARGA 107
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT HARGA 109
KEBIJAKAN HARGA..... 113
TUJUAN PENETAPAN HARGA 114
TAHAP-TAHAP PENETAPAN HARGA..... 116
METODE PENETAPAN HARGA 116
STRATEGI PENETAPAN HARGA 118
SOAL KASUS..... 121
KESIMPULAN 121
BAB 7 SALURAN DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOKAN124
PENDAHULUAN 124

SALURAN DISTRIBUSI 125
FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI.....126
PROSES DASAR SALURAN DISTRIBUSI 128
JENIS SALURAN DISTRIBUSI.....131
RANTAI PASOKAN 132
KONSEP RANTAI PASOKAN.....133
TUJUAN RANTAI PASOKAN.....135
PROSES BISNIS RANTAI PASOKAN.....136
KESIMPULAN 140
BAB 8 PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN 144
PENDAHULUAN.....144
DEFINISI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN 145
TUJUAN PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN 146
PERAN PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN 148
LANGKAH LANGKAH DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN 150
PERAN TEKNOLOGI TERHADAP PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....153
TANTANGAN DALAM IMPLEMENTASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....155
KESIMPULAN 159
BAB 9 PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL.....163
PENDAHULUAN.....163
KONSEP DIGITAL MARKETING CONTENT.....166
TUJUAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING 168
MANFAAT PENERAPAN DIGITAL MARKETING169
JENIS DIGITAL MARKETING.....170
MEDIA SOSIAL 176
TUJUAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL 176

DIMENSI PEMASARAN SOSIAL MEDIA 178
MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL 180
JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL 181
STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL 183
KESIMPULAN 186
BAB 10 PEMASARAN INTERNASIONAL 190
DEFINISI PEMASARAN INTERNASIONAL 191
TUJUAN PEMASARAN INTERNASIONAL 192
MANFAAT PEMASARAN INTERNASIONAL 194
TANTANGAN DAN HAMBATAN PEMASARAN INTERNASIONAL 196
PROSES PEMASARAN INTERNASIONAL 198
STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL 201
KESIMPULAN 204
BAB 11 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN..... 209
PENDAHULUAN 209
DEFINISI MANAJEMEN DAN HUBUNGAN PELANGGAN..... 211
TUJUAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN 212
MANFAAT DARI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)..... 213
MANFAAT LAYANAN CRM..... 216
FASE-FASE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)..... 218
MENGELOLA INFORMASI PELANGGAN DATABASE 220
DIMANA MENDAPATKAN DATA DAN INFORMASI PELANGGAN 221
KOMPONEN CRM 224
KESIMPULAN 226

BAB 12 TANTANGAN DAN INOVASI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN 231
PENDAHULUAN 231
PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN 232
TEKNIK 7P MARKETING MIX 234
TANTANGAN MANAJEMEN PEMASARAN 239
KENDALA DALAM MANAJEMEN PEMASARAN242
KESIAPAN PARA PENGUSAHA 243
PENDEKATAN STRATEGI BERSAING 244
INOVASI PEMASARAN 244
KESIMPULAN 246

BAB I
PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN

Yupiter Mendrofa
Universitas Nias, Kota Gunungsitoli
E-mail: yupiter.mend81@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, jasa, dan menambah nilai satu sama lain. Peran pemasaran saat ini tidak hanya sekedar menyediakan produk atau jasa kepada konsumen, namun juga mengetahui bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan secara terus menerus kepada pelanggan, sehingga dapat memperoleh keuntungan dengan melakukan pembelian berkali-kali. Manajemen pemasaran secara etimologis terdiri dari dua kata yaitu “manajemen” dan “pemasaran”. Di era milenium ini, pemasaran merupakan kunci kesuksesan bisnis dan salah satu alat terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Kotler dan Armstrong (Sholikah, 2021) berpendapat bahwa kesuksesan komersial suatu perusahaan bergantung pada pelaksanaan strategi pemasarannya. Di zaman sekarang ini, pemasaran dipandang sebagai salah satu cara untuk mengindentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta memberi

mencari pembeli dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk dan layanan berkualitas baik, menetapkan harga untuk produk atau layanan tersebut, mempromosikannya, dan kemudian memasarkannya.

Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran dalam suatu bisnis bergantung pada berjalannya bisnis tersebut, dimana melalui proses pemasaran, produk diperkenalkan kepada konsumen dan kemudian pembeliannya akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Pemasaran juga berbeda dengan penjualan. Padahal, proses manajemen pemasaran juga harus melalui banyak tahapan agar produk atau jasa perusahaan dapat diterima dan dikembangkan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Alimin, D. erina. (2022). Manajemen Pemasaran Era Modern. In *Seval Leterindo Kreasi* (Issue Mi).

Atmaja, N. P. C. D. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1).

Rohmat, M. N. (2019). KOPLAK FOOD DI DESA PANCAKARYA KECAMATAN AJUNG SKRIPSI Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S . E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember Jurusan Ekonomi Islam Progr. *Institut Agama Islam Negeri Jember*.

Sholikah, D. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan. In *Manajemen Pemasaran*.

INFORMASI SELENGKAPNYA

Silahkan order dan hubungi kami:

Website Future Science:

https://book.futuresciencepress.com

Whatsapp:

+62 852-9761-9179

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 1 : Pengenalan Manajemen Pemasaran
Yupiter Mendrofa
BAB 2 : Analisis Pasar Dan Pesaing
Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea
BAB 3 : Strategi Pemasaran
Emanuel Zebua
BAB 4 : Perilaku Konsumen
Peringatan Harefa
BAB 5 : Pengembangan Produk dan Jasa
Eduar Baene
BAB 6 : Harga dan Kebijakan Harga
Idarni Harefa
BAB 7 : Saluran Distribusi dan Rantai Pasokan
Martha Surya Dinata Mendrofa
BAB 8 : Promosi dan Komunikasi Pemasaran
Otanius Laia
BAB 9 : Pemasaran Digital dan Media Sosial
Nov Elhan Gea
BAB 10 : Pemasaran Internasional
Yupiter Mendrofa
BAB 11 : Manajemen Hubungan Pelanggan
Yuterlin Zalukhu
BAB 12 : Tantangan dan Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran
Nov Elhan Gea

Editor : Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

FUTURE SCIENCE
Jl. Terusan Surabaya, Gang 1 A No. 71 RT 002 RW 005, Kel. Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur.
Website : www.futuresciencepress.com

IKAPI
No . 348/JTI/2022

ISBN 978-623-98383-9-3 (PDF)