



MANAJEMEN PEMASARAN

(TEORI DAN IMPLEMENTASI)



Steven, S.E., M.M.



BIOGRAFI PENULIS



Steven, S.E., M.M. lahir di Pontianak pada tanggal 27 Juli 1989. Setelah menamatkan Sarjana (S1) di Universitas Bunda Mulia Jakarta pada tahun 2011. Penulis bertekad melanjutkan pendidikan S2-nya di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjung Pura Pontianak dan lulus di tahun 2016. Setelah menyelesaikan pendidikan S2-nya, penulis mengabdikan diri di Kota Pontianak untuk menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak. Penulis juga pernah mendapatkan dana hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) pada tahun 2019–2020 dari Kemdikbudristek.

MANAJEMEN PEMASARAN (TEORI DAN IMPLEMENTASI)

Steven, S.E., M.M.



PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**MANAJEMEN PEMASARAN
(TEORI DAN IMPLEMENTASI)**

Penulis : Steven, S.E., M.M.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-5251-32-5

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur dipanjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan buku *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Penyusunan buku ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman pembaca terhadap materi yang terkait dengan **MANAJEMEN PEMASARAN (TEORI DAN IMPLEMENTASI)**.

Buku ini terdiri dari sepuluh bab, yaitu bab I tentang ruang lingkup manajemen pemasaran, bab II tentang lingkungan pemasaran, bab III tentang pasar konsumen dan perilaku konsumen, bab IV tentang segmentasi, target, dan positioning, bab V tentang produk dan jasa, bab VI tentang pemasaran langsung dan online, bab VII tentang nilai dan kepuasan pelanggan, bab VIII tentang pemasaran global, bab IX tentang sistem informasi pemasaran, dan bab X tentang tantangan manajemen pemasaran di era global. Setiap bab buku ini terdiri dari (1) Judul bab; (2) Pendahuluan yang berisi standar kompetensi, kompetensi dasar indikator pencapaian; (3) Pembahasan; (4) Rangkuman; (5) Latihan Soal serta disajikan daftar pustaka. Agar dapat memahami materi yang ada dalam buku ini sebaiknya pembaca mengerjakan soal latihan yang ada di setiap bab buku ini.

Penulis sangat menyadari bahwa buku ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang positif untuk menyempurnakan buku *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)* ini penulis nantikan dengan ucapan terima kasih.

Pontianak, 2 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PRAKATA..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| BAB 1 RUANG LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN..... | 1 |
| A. Pendahuluan..... | 1 |
| B. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 1 |
| C. Tujuan Manajemen Pemasaran..... | 3 |
| D. Falsafah Manajemen Pemasaran..... | 3 |
| E. Konsep Penjualan dan Pemasaran..... | 5 |
| F. Rangkuman..... | 6 |
| G. Latihan Soal..... | 7 |
| BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN..... | 8 |
| A. Pendahuluan..... | 8 |
| B. Pengertian Lingkungan Pemasaran..... | 8 |
| C. Pengertian Lingkungan Mikro..... | 9 |
| D. Pengertian Lingkungan Makro..... | 11 |
| E. Perbedaan Antara Lingkungan Mikro dan Makro Pemasaran..... | 13 |
| F. Rangkuman..... | 14 |
| G. Latihan Soal..... | 14 |
| BAB 3 PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN..... | 15 |
| A. Pendahuluan..... | 15 |
| B. Pengertian Pasar Konsumen..... | 16 |
| C. Karakteristik Pasar Konsumen..... | 16 |
| D. Pengertian Perilaku Konsumen..... | 16 |
| E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 17 |
| F. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen..... | 22 |
| G. Model Perilaku Konsumen..... | 24 |
| H. Proses Keputusan Pembelian..... | 24 |
| I. Rangkuman..... | 26 |
| J. Latihan Soal..... | 27 |
| BAB 4 SEGMENTASI, TARGET, DAN POSITIONING..... | 28 |

| | | |
|-------|--|----|
| A. | Pendahuluan | 28 |
| B. | Pengertian Segmentasi | 29 |
| C. | Jenis-Jenis Segmentasi Pasar | 29 |
| D. | Penentuan Segmentasi Pasar | 30 |
| E. | Pengertian Penargetan Pasar | 31 |
| F. | Langkah-Langkah Memilih Target Pasar | 31 |
| G. | Pengertian Positioning | 32 |
| H. | Penerapan Positioning | 33 |
| I. | Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Positioning..... | 34 |
| J. | Rangkuman | 34 |
| K. | Latihan Soal..... | 35 |
| BAB 5 | PRODUK DAN JASA..... | 36 |
| A. | Pendahuluan | 36 |
| B. | Pengertian Produk..... | 37 |
| C. | Klasifikasi dan jenis-Jenis Produk..... | 38 |
| D. | Tingkatan Produk..... | 40 |
| E. | Pengertian Jasa..... | 41 |
| F. | Ciri-Ciri Jasa..... | 41 |
| G. | Jenis-Jenis Jasa..... | 42 |
| H. | Dimensi Kualitas Jasa..... | 43 |
| I. | Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa..... | 45 |
| J. | Rangkuman | 45 |
| K. | Latihan Soal..... | 46 |
| BAB 6 | PEMASARAN LANGSUNG DAN ONLINE..... | 47 |
| A. | Pendahuluan | 47 |
| B. | Pengertian Pemasaran Langsung..... | 48 |
| C. | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Langsung..... | 48 |
| D. | Pentingnya Pemasaran Langsung..... | 49 |
| E. | Bentuk Pemasaran Langsung | 49 |
| F. | Pengertian Pemasaran <i>Online</i> | 51 |
| G. | Manfaat Pemasaran <i>Online</i> | 52 |
| H. | Rangkuman | 52 |
| I. | Latihan Soal..... | 53 |
| BAB 7 | NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN..... | 54 |

| | |
|--|----|
| A. Pendahuluan..... | 54 |
| B. Pengertian Nilai Pelanggan..... | 54 |
| C. Kepuasan Pelanggan..... | 55 |
| D. Manfaat Kepuasan Pelanggan | 56 |
| E. Rangkuman | 56 |
| F. Latihan Soal | 57 |
| BAB 8 PEMASARAN GLOBAL | 58 |
| A. Pendahuluan..... | 58 |
| B. Pengertian Pemasaran Global..... | 59 |
| C. Hal Yang Mendorong dan Menghambat Pemasaran Global | 59 |
| D. Manfaat Pemasaran Global | 59 |
| E. Faktor-Faktor Pendorong Pemasaran Global | 61 |
| F. Rangkuman | 63 |
| G. Latihan Soal | 63 |
| BAB 9 SISTEM INFORMASI PEMASARAN | 64 |
| A. Pendahuluan..... | 64 |
| B. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran..... | 64 |
| C. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran | 65 |
| D. Jenis Sistem Informasi Pemasaran..... | 65 |
| E. Komponen Sistem Informasi Pemasaran..... | 66 |
| F. Model Sistem Informasi Pemasaran | 68 |
| G. Rangkuman | 70 |
| H. Latihan Soal | 70 |
| BAB 10 TANTANGAN MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBAL..... | 71 |
| A. Pendahuluan..... | 71 |
| B. Pengertian Pemasaran di Era Globalisasi | 72 |
| C. Tantangan Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi.... | 72 |
| D. Rangkuman | 73 |
| E. Latihan Soal | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 75 |
| BIODATA PENULIS | 76 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Perbedaan Antara Lingkungan Makro dan Mikro Pemasaran | 13 |
|---|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Konsep Penjualan VS Konsep Pemasaran | 6 |
| Gambar 2.1 Lingkungan Pemasaran..... | 9 |
| Gambar 2.2 Lingkungan Pemasaran Mikro | 10 |
| Gambar 2.3 Lingkungan Pemasaran Makro | 12 |
| Gambar 3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 22 |
| Gambar 3.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 24 |
| Gambar 5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan | 43 |
| Gambar 6.1 Pemasaran Langsung..... | 50 |
| Gambar 6.2 Pemasaran <i>Online</i> Secara Global | 52 |
| Gambar 7.1 Indikator Kepuasan Pelanggan | 56 |

BAB 1

RUANG LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pada awalnya manajemen pemasaran merupakan kegiatan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Standar kompetensi yang diharapkan dalam Bab 1 ini memahami ruang lingkup manajemen pemasaran, dengan indikator pencapaian (1) mampu menjelaskan pengertian manajemen pemasaran; (2) mampu menyebutkan tujuan manajemen pemasaran; (3) mengetahui falsafah manajemen pemasaran; dan (4) mampu membedakan konsep penjualan dan konsep pemasaran. Untuk mencapai standar kompetensi dan indikator pembelajaran berikut ini akan dibahas mengenai (1) pengertian manajemen pemasaran; (2) tujuan manajemen pemasaran; (3) falsafah manajemen pemasaran; (4) konsep penjualan dan pemasaran.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Beberapa definisi manajemen pemasaran antara lain:

BAB 2

LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pada kehidupan kita selalu berada pada beberapa pilihan yang harus diambil dan selalu dihadapi untuk mengambil sebuah peluang baik itu didalam lingkungan mikro maupun makro. Setiap perusahaan tentu saja harus melihat lingkungan mikro maupun makro agar dapat mengambil keputusan dan menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam Bab II ini diuraikan tentang lingkungan pemasaran baik itu lingkungan mikro maupun makro. Indikator pencapaian yang diharapkan dalam Bab II ini adalah; (1) mengetahui tentang pengertian lingkungan pemasaran; (2) mengetahui tentang pengertian lingkungan mikro dan makro perusahaan; dan (3) mengetahui tentang perbedaan antara lingkungan mikro dan makro pemasaran. Untuk mencapai standar kompetensi dan indikator pembelajaran berikut ini akan dibahas mengenai (1) pengertian lingkungan pemasaran; (2) pengertian lingkungan mikro dan makro; dan (3) perbedaan lingkungan mikro dan makro.

B. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan adalah kondisi di sekitar yang memiliki keunikan, perbedaan, karakteristik, potensi, ancaman, dan manfaat yang berbeda-beda, dimana kondisi tersebut akan melahirkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang terjadi. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dengan adanya proses pertukaran. Faktor yang terpenting dalam

BAB 3 | PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Pendahuluan

Pada dasarnya sebagai pelaku bisnis tentu saja perusahaan harus mengetahui calon konsumen yang ingin ditargetkan seperti apa, karena tidak semua konsumen sama dalam hal selera, preferensi, dan kebiasaan pembelian. Oleh karena itu perusahaan tentu saja harus menyesuaikan dengan strategi yang tepat untuk mendorong produk yang akan ditawarkan yaitu dengan mempelajari tentang pasar konsumen dan perilaku konsumen itu sendiri. Standar kompetensi yang diharapkan dalam Bab 3 ini memahami ruang lingkup pasar konsumen, dengan indikator pencapaian (1) mampu menjelaskan pengertian pasar konsumen; (2) mengetahui karakteristik pasar konsumen; (3) mampu menjelaskan pengertian perilaku konsumen; (4) mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; (5) mengetahui tipe-tipe perilaku konsumen; (6) mengetahui model perilaku konsumen; dan (7) mengetahui proses keputusan pembelian. Untuk mencapai standar kompetensi dan indikator pembelajaran berikut ini akan dibahas mengenai (1) pengertian pasar konsumen; (2) karakteristik pasar konsumen; (3) pengertian perilaku konsumen; (4) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen; (5) tipe-tipe perilaku konsumen; (6) model perilaku konsumen; (7) proses keputusan pembelian.

BAB 4

SEGMENTASI, TARGET, DAN POSITIONING

A. Pendahuluan

Pada dasarnya sebagai pelaku bisnis tentu saja perusahaan sebelum mengeluarkan produk tentu saja harus mempelajari yang namanya segmentasi, target yang dituju, dan positioning produk itu dalam pasar, sehingga apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai dan sesuai yang diharapkan serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Standar kompetensi yang diharapkan dalam Bab 4 ini memahami ruang lingkup segmentasi, target, dan positioning dengan indikator pencapaian (1) mampu menjelaskan pengertian segmentasi; (2) mengetahui jenis-jenis segmentasi pasar; (3) mengetahui tujuan segmentasi pasar; (4) mengetahui cara menentukan segmentasi pasar; (5) mampu menjelaskan pengertian penargetan; (6) mengetahui langkah-langkah memilih target pasar; (7) mampu menjelaskan pengertian positioning; (8) mengetahui penerapan positioning; dan (9) mengetahui langkah-langkah dalam mengembangkan positioning. Untuk mencapai standar kompetensi dan indikator pembelajaran berikut ini akan dibahas mengenai (1) pengertian segmentasi; (2) jenis-jenis segmentasi pasar; (3) tujuan segmentasi pasar; (4) menentukan segmentasi pasar; (5) pengertian penargetan; (6) langkah-langkah memilih target pasar; (7) pengertian positioning; (8) penerapan positioning; (9) langkah-langkah dalam mengembangkan positioning.

BAB

5

PRODUK DAN JASA

A. Pendahuluan

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip intangibledan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Pada dasarnya produk dan jasa adalah kedua hal yang berbeda yang tetapi memiliki manfaat yang sama yang dimana sama-sama memberikan kepuasan terhadap konsumen. Bagaimana perusahaan menerapkan strategi produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen akan diuraikan dalam Bab V mengenai strategi produk dan jasa.

Standar kompetensi yang diharapkan dari bab ini adalah memahami strategi produk dan jasa yang diterapkan oleh perusahaan dengan kompetensi dasar mendefinisikan produk dan jasa itu sendiri. Indikator pencapaian (1) mampu mendefinisikan pengertian produk; (2) mampu menguraikan klasifikasi dan jenis-jenis produk; (3) mampu menguraikan tentang tingkatan produk; (4) mampu mendefinisikan pengertian jasa; (5) mampu menguraikan tentang ciri-ciri jasa; (6) mampu menguraikan tentang jenis-jenis jasa; (7) mampu menjelaskan tentang dimensi kualitas jasa; (8) mampu mendefinisikan strategi pemasaran perusahaan jasa. Untuk

BAB 6

PEMASARAN LANGSUNG DAN ONLINE

A. Pendahuluan

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran *online* adalah teknik marketing yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet, misalnya melalui website, media sosial, iklan, blog, dan sebagainya. Pasar yang digunakan dalam pemasaran online disebut e-market, dapat berupa media sosial, *marketplace*, dan sebagainya. Bagaimana perusahaan menerapkan pemasaran langsung dan online sesuai dengan kebutuhan konsumen akan diuraikan dalam Bab 4 mengenai pemasaran langsung dan *online*.

Standar kompetensi yang diharapkan dari bab ini adalah memahami tentang pemasaran langsung dan *online* yang diterapkan oleh perusahaan. Indikator pencapaian (1) mampu mendefinisikan tentang pemasaran langsung; (2) mampu menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran langsung; (3) mampu menguraikan tentang pentingnya pemasaran langsung; (4) mampu menjelaskan tentang bentuk pemasaran langsung; (5) mampu mendefinisikan pemasaran *online*; dan (6) mampu menguraikan tentang manfaat pemasaran online. Untuk pencapaian indikator akan dibahas materi mengenai (1) pengertian pemasaran langsung; (2) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran langsung; (3)

BAB 7

NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN

A. Pendahuluan

Pada dasarnya perusahaan menciptakan produk dan jasa adalah untuk memberikan nilai tersendiri atas produk dan jasa itu kepada pelanggan. Apabila nilai yang diterima oleh pelanggan atas produk itu baik dan positif tentu saja akan menciptakan yang namanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai pelanggan yang maksimum. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Bagaimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan menghasilkan kepuasan pelanggan akan diuraikan dalam Bab 7 mengenai nilai dan kepuasan pelanggan.

Standar kompetensi yang diharapkan dari bab ini adalah memahami tentang nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator pencapaian (1) mampu mendefinisikan tentang nilai pelanggan; (2) mampu mendefinisikan kepuasan pelanggan; dan (3) mampu menguraikan tentang manfaat kepuasan pelanggan. Untuk pencapaian indikator akan dibahas materi mengenai (1) nilai pelanggan; (2) kepuasan pelanggan; dan (3) manfaat kepuasan pelanggan.

B. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biayatotal pelanggan. Jumlah nilai bagi

BAB 8

PEMASARAN GLOBAL

A. Pendahuluan

Dalam menjalankan bisnis apapun, satu keahlian yang wajib dan harus dimiliki oleh setiap pengusaha adalah keahlian dalam hal pemasaran secara global. Hal tersebut akan selalu ada pada bidang ekspor dan impor produk. Pada dasarnya, pemasaran global adalah suatu kegiatan yang dilakukan dan diikuti oleh seluruh negara di dunia. Jadi, setiap pengusaha dari seluruh negara di dunia memiliki kesempatan yang sama dalam hal memasarkan produknya dengan cara yang unik dan juga kreatif. Hal ini dilakukan demi menarik minat pelanggan atas produk yang sudah diproduksi oleh pengusaha. Bagaimana perusahaan melaksanakan pemasaran global akan diuraikan dalam Bab 8 mengenai pemasaran global.

Standar kompetensi yang diharapkan dari bab ini adalah memahami tentang pemasaran global. Indikator pencapaian (1) mampu mendefinisikan tentang pemasaran global; (2) mampu mendefinisikan hal yang mendorong dan menghambat pemasaran global; (3) mampu menguraikan tentang manfaat pemasaran global; dan (4) menguraikan faktor yang mendorong pemasaran global. Untuk pencapaian indikator akan dibahas materi mengenai (1) pemasaran global; (2) hal yang mendorong dan menghambat pemasaran global; dan (3) manfaat pemasaran global; dan (4) faktor pendorong pemasaran global.

BAB 9

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

A. Pendahuluan

Sistem informasi pemasaran adalah salah satu sistem yang di dalamnya menganalisa dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun secara terus menerus dari berbagai sumber perusahaan. Di dalam sistem informasi pemasaran juga tersedia informasi penjualan, promosi penjualan, aktivitas pemasaran, kegiatan penelitian pasar, dan hal lainnya yang berkaitan dengan pemasaran. Bagaimana perusahaan menerapkan sistem informasi pemasaran akan diuraikan dalam Bab IX mengenai sistem informasi pemasaran.

Standar kompetensi yang diharapkan dari bab ini adalah memahami tentang sistem informasi pemasaran. Indikator pencapaian (1) mampu mendefinisikan tentang sistem informasi pemasaran; (2) mampu mendefinisikan fungsi sistem informasi pemasaran; (3) mampu menguraikan tentang jenis sistem informasi pemasaran; (4) mampu menguraikan tentang komponen sistem informasi pemasaran; dan (5) mampu mendefinisikan tentang model sistem informasi pemasaran. Untuk pencapaian indikator akan dibahas materi mengenai (1) sistem informasi pemasaran; (2) fungsi sistem informasi pemasaran; (3) jenis sistem informasi pemasaran; (4) komponen sistem informasi pemasaran; dan (5) model sistem informasi pemasaran.

B. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Philip Kotler (2014) menjelaskan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur set prosedur dan cara reguler untuk direncanakan penghimpunan, analisa, dan juga

BAB 10

TANTANGAN MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBAL

A. Pendahuluan

Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran- terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan- perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Abad dua puluh satu sudah datang. Orang-orang menyebut abad 21 satu ini dengan sebutan abad informasi. Sistem informasi dunia yang ditulangpunggungi oleh telekomunikasi dan komputer (*internet*) akan banyak mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan kecenderungan ekonomi. Masing-masing bidang banyak ditunjang dan banyak dipengaruhi oleh dunia informasi. Dalam abad 21 ini ada beberapa tantangan bagi profesi pemasaran. Bagaimana perusahaan menghadapi tantangan manajemen pemasaran di era globalisasi akan diuraikan dalam Bab 10 mengenai tantangan manajemen pemasaran di era globalisasi.

Standar kompetensi yang diharapkan dari bab ini adalah memahami tentang sistem informasi pemasaran. Indikator

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Goetsch, D.L., & Davis S.B., (2010). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (6th ed.). New Jersey: PearsonEducation.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (2012), *Marketing Management, 14th ed.*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pasuraman, Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. (1999). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Suyanto. (2009). Artikel, *Strategi Penjualan Perseorangan dan Pemasaran Langsung* [Http/www.Suyanto.com](http://www.Suyanto.com).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset. Yogyakarta.

BIODATA PENULIS



Steven, S.E., M.M. lahir di Pontianak pada tanggal 27 Juli 1989. Setelah menamatkan Sarjana (S1) di Universitas Bunda Mulia Jakarta pada tahun 2011. Penulis bertekad melanjutkan pendidikan S2-nya di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjung Pura Pontianak dan lulus di tahun 2016. Setelah menyelesaikan pendidikan S2-nya, penulis mengabdikan diri di Kota Pontianak untuk menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak. Penulis juga pernah mendapatkan dana hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) pada tahun 2019-2020 dari Kemdikbudristek.