

Nirma Kurriwati, S.P., M.Si., CMA



— BUKU AJAR —

PERENCANAAN PEMASARAN

Pendekatan Teori, Studi Kasus,
dan Soal Diskusi



Editor:

Moh. Zaki Kurniawan, S.E., M.M., CFRM



BUKU AJAR

PERENCANAAN PEMASARAN

Pendekatan Teori, Studi Kasus,
dan Soal Diskusi

Buku ajar dengan judul Perencanaan Pemasaran ini disusun untuk memberikan wawasan tentang perencanaan pemasaran. Dimulai dengan penguatan teori dasar pemasaran lalu dilanjutkan dengan proses perencanaan pemasaran, strategi dari bauran pemasaran (4P) yang dikupas satu per satu. Kemudian penerapan teknologi yang sedang viral saat ini dan akhirnya ditutup dengan isu-isu dalam pemasaran yang harus kita pahami ketika merencanakan pemasaran suatu produk. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami perencanaan pemasaran sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



EC00202338125



**BUKU AJAR
PERENCANAAN PEMASARAN
PENDEKATAN TEORI, STUDI
KASUS, DAN SOAL DISKUSI**

Nirma Kurriwati, S.P., M.Si., CMA



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

BUKU AJAR
PERENCANAAN PEMASARAN
PENDEKATAN TEORI, STUDI KASUS,
DAN SOAL DISKUSI

Penulis : Nirma Kurriwati., S.P., M.Si.,CMA

Editor : Moh. Zaki Kurniawan, S.E., M.M., CFRM

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-151-013-6

No. HKI : EC00202338125

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2023**
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 : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

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.

KATA PENGANTAR

Perencanaan pemasaran dikatakan efektif jika di dalamnya memuat kegiatan – kegiatan pemasaran, seperti tujuan pemasaran, strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, deskripsi mengenai produk, strategi penetapan harga, rencana promosi, dan penempatan produk, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan dapat menghasilkan profit bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran harus menghasilkan *Win-Win Solution*, yang artinya pelanggan ingin membeli produk kalau produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut dibeli oleh pelanggan. Berdasarkan profit tersebut, perusahaan dapat melanjutkan bisnisnya sehingga dia dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang lebih besar di masa yang akan datang.

Dengan kata lain perusahaan selalu berpedoman atau berfokus pada nilai-nilai yang terdapat pada diri pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik.

Buku ajar ini menyajikan cara kerja penyusunan perencanaan pemasaran, namun agar tidak kehilangan akarnya, buku ini juga menjelaskan tentang teori, konsep, dan cara penyusunan/proses perencanaan pemasaran.

Akhirnya demi penyempurnaan buku ajar Perencanaan Pemasaran ini di masa yang akan datang, dengan segala kerendahan hati, saya sangat berharap kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga buku ajar Perencanaan Pemasaran ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Terima kasih

Surabaya , 16 April 2023

Nirma Kurriwati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 KONSEP PEMASARAN SEBAGAI DASAR.....	1
Ilustrasi	2
Pentingnya Pemasaran.....	3
A. Konsep Pemasaran	4
B. Aspek Proses Pencocokan dalam Pemasaran.....	5
C. Kerancuan tentang Pemasaran.....	7
D. Perspektif Baru dalam Pemasaran	7
E. Evolusi Filosofi Pemasaran.....	9
Rangkuman	9
BAB 2 PROSES PERENCANAAN PEMASARAN.....	11
Ilustrasi	12
A. Pengertian Perencanaan Pemasaran.....	12
B. Pentingnya Perencanaan Pemasaran.....	13
C. Proses Perencanaan Pemasaran	14
D. Penggunaan Rencana Pemasaran	18
Rangkuman	18
BAB 3 AUDIT PELANGGARAN DAN PASAR.....	20
Ilustrasi 1	21
A. Perbedaan Konsumen dan Pelanggan.....	21
B. Perilaku Konsumen.....	22
C. Segmentasi Pasar	25
D. Mengapa Segmentasi Pasar Penting dalam Perencanaan Pemasaran	28
E. Penentuan Target Pasar	29
Ilustrasi 2	29
Rangkuman	30
BAB 4 AUDIT PRODUK	31
Ilustrasi	32
A. Pengertian Produk.....	32
B. Atribut Produk	33
C. <i>Product Life Cycle</i> (Siklus Hidup Produk).....	35
D. Portofolio Produk.....	37

E. <i>Customer Oriented</i>	38
Rangkuman.....	39
BAB 5 SASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN.....	40
Ilustrasi.....	41
A. Maksud dan Hubungan Sasaran dan Strategi Pemasaran Versus Perusahaan	41
B. Bagaimana Menetapkan Sasaran Pemasaran	44
C. Pengembangan Produk Baru, Perpanjangan, dan Diversifikasi.....	47
D. Strategi Pemasaran	49
Rangkuman.....	50
BAB 6 RENCANA STRATEGI PEMASARAN (KOMUNIKASI PEMASARAN).....	51
Ilustrasi.....	52
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran	53
B. Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran.....	54
C. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	54
D. Proses Komunikasi dalam Pemasaran	56
E. Elemen dalam Bauran Komunikasi Pemasaran	58
Rangkuman.....	61
BAB 7 RENCANA STRATEGI PEMASARAN (PRODUK)	62
Ilustrasi.....	63
A. Analisis Produk yang Sudah Ada	64
B. Mengembangkan Strategi Produk.....	64
C. Proses Perencanaan Strategi Produk.....	66
D. Macam Strategi Produk.....	67
E. Strategi Merek	70
F. Kemasan dan Label.....	71
Rangkuman.....	72
BAB 8 RENCANA STRATEGI PEMASARAN (HARGA).....	73
Ilustrasi.....	74
A. Rencana Penetapan Harga	75
B. Product Positioning	76
C. Usaha Perilaku (<i>Behavioral Effort</i>)	78
Rangkuman.....	87
BAB 9 RENCANA STRATEGI PEMASARAN (DISTRIBUSI)	88
Ilustrasi.....	89

A. Bauran Distribusi.....	89
B. Saluran Pemasaran.....	92
C. Mengembangkan Rencana Distribusi.....	94
D. Manajemen Distribusi Terpadu	96
Rangkuman	97
BAB 10 INFORMASI PEMASARAN, PERAMALAN, DAN	
 PENGORGANISASIAN PERENCANAAN	
 PEMASARAN	99
Ilustrasi	100
A. Perbedaan antara Penelitian Pasar dan Penelitian	
Pemasaran.....	101
B. Seberapa Banyak Dana yang Dibutuhkan untuk	
Penelitian Pemasaran.....	102
C. Bentuk-Bentuk Penelitian Pemasaran	103
D. Pengorganisasian Informasi untuk Mengembangkan	
Rencana yang Baik	103
E. Pemilahan Pasar : Data untuk Segmentasi.....	105
F. Siapa yang Bertanggung Jawab atas Proses	
Segmentasi	107
G. Informasi Apa yang Dibutuhkan untuk Mendukung	
Strategi Pemasaran.....	107
H. Peramalan	108
I. Pengorganisasian Perencanaan Pemasaran	109
J. Proses Perencanaan Pemasaran dan Budaya	
Perusahaan.....	111
K. Studi Kelayakan Bisnis Untuk Perencanaan	
Pemasaran.....	115
Rangkuman	121
BAB 11 PENERAPAN TEKNOLOGI DALAM PERENCANAAN	
 PEMASARAN	122
A. Bisnis Online	123
B. Digital Marketing	127
C. Online Marketing	137
BAB 12 ISU-ISU DALAM PENERAPAN PERENCANAAN	
 PEMASARAN	145
A. Ukuran.....	146
B. Keragaman Operasi.....	147

C. Lingkungan Hidup dan Masyarakat Sekitar	150
D. Siklus Perencanaan Pemasaran.....	150
DAFTAR PUSTAKA	153
TENTANG PENULIS	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proses Perencanaan Pemasaran Strategi.....	14
Gambar 2.	Garis Besar Analisis Perilaku Konsumen	22
Gambar 3.	Product Life Cycle	35
Gambar 4.	Strategi Produk/Pasar dan Siklus Hidup Produk	37
Gambar 5.	a) dan b) Tahapan Siklus Hidup Produk di Sepanjang	38
Gambar 6.	Perencanaan Pemasaran dalam Suatu Kerangka Kerja Perusahaan	43
Gambar 7.	Matrik Ansoff	45
Gambar 8.	Proses Pengembangan Produk.....	47
Gambar 9.	Hubungan antara Proses Pengembangan Produk Baru, Audit Pemasaran, dan Analisis SWOT	48
Gambar 10.	Strategi Produk	65
Gambar 11.	Sasaran Pemasaran dan Marjin Saluran Distribusi.....	77
Gambar 12.	Faktor yang Mempengaruhi Harga	78
Gambar 13.	Kurva Permintaan dengan Perbedaan Elastisitas Harga	80
Gambar 14.	Saluran Pemasaran dan Penggunaan Perantara	93
Gambar 15.	Alternatif Saluran Pemasaran.....	94
Gambar 16.	Hubungan Antara Rencana Pemasaran dan Distribusi	95
Gambar 17.	Elemen Audit Pemasaran Lingkungan Internal.....	96
Gambar 18.	Elemen Audit Pemasaran Lingkungan Eksternal ..	97
Gambar 19.	Empat Jenis Perencanaan Pemasaran	149

BAB

1

KONSEP PEMASARAN SEBAGAI DASAR

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa mampu menunjukkan konsep dasar pemasaran
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran

B. Pokok Bahasan : Konsep Dasar Pemasaran

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Konsep Pemasaran
2. Tiga Aspek dalam Proses Pencocokan
3. Kerancuan Tentang Pemasaran
4. Perspektif Baru dalam Pemasaran
5. Evolusi Filosofi Pemasaran



BAB 2

PROSES PERENCANAAN PEMASARAN

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat menunjukkan proses perencanaan pemasaran dengan benar

B. Pokok Bahasan : Proses Perencanaan Pemasaran

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Pengertian Perencanaan Pemasaran
2. Pentingnya Perencanaan Pemasaran
3. Proses Perencanaan Pemasaran



BAB 3

AUDIT PELANGGARAN DAN PASAR

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat menghubungkan Audit Pelanggan dan Pasar dengan perencanaan pemasaran dengan benar

B. Pokok Bahasan : Audit Pelanggan dan Pasar

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Perbedaan Konsumen & Pelanggan
2. Segmentasi Pasar
3. Perilaku Konsumen
4. Mengapa Segmentasi Pasar Penting Dalam Perencanaan Pemasaran



BAB

4

AUDIT PRODUK

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat menghubungkan audit produk dengan perencanaan pemasaran dengan benar

B. Pokok Bahasan : Audit Produk

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Konsep Produk
2. Atribut Produk
3. *Product LifeCycle*
4. Portofolio Produk



BAB 5

SASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat memilih sasaran dan strategi pemasaran dengan benar

B. Pokok Bahasan : Sasaran Dan Strategi Pemasaran

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Maksud Dan Hubungan Sasaran & Strategi Pemasaran Versus Perusahaan
2. Bagaimana Menetapkan Sasaran Pemasaran
3. Pengembangan Produk Baru, Perpanjangan & Diversifikasi
4. Strategi Pemasaran



BAB 6 | RENCANA STRATEGI PEMASARAN (KOMUNIKASI PEMASARAN)

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat memilih rencana strategi pemasaran: komunikasi pemasaran dengan benar.

B. Pokok Bahasan : Rencana Strategi Pemasaran: Komunikasi Pemasaran

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran
2. Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran
3. Tujuan Komunikasi Pemasaran
4. Proses Komunikasi dalam Pemasaran
5. Elemen dalam Bauran Komunikasi Pemasaran

Organisasi berkomunikasi dengan konsumen mereka melalui berbagai macam cara. Dua kategori utama komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi umum (*impersonal communication*), seperti iklan, tayangan titik jual (*point of sale*), promosi dan hubungan masyarakat.
2. Komunikasi pribadi (*personal communication*), seperti pertemuan atap muka antara seorang wiraniaga dan konsumen.

BAB 7

RENCANA STRATEGI PEMASARAN (PRODUK)

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat memilih rencana strategi pemasaran: Produk dengan benar

B. Pokok Bahasan : Rencana Strategi Pemasaran - Produk

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Analisis Produk Yang Sudah Ada
2. Mengembangkan Strategi Produk
3. Proses Perencanaan Strategi Produk
4. Macam Strategi Produk
5. Strategi Merek
6. Kemasan Dan Label

Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dijalankan.

BAB

8

RENCANA STRATEGI PEMASARAN (HARGA)

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat memilih rencana strategi pemasaran: harga dengan benar

B. Pokok Bahasan : Rencana Strategi Pemasaran – Harga

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Rencana Penetapan Harga
2. Usaha Perilaku



BAB 9

RENCANA STRATEGI PEMASARAN (DISTRIBUSI)

A. Tujuan Instruksional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat memilih konsep rencana strategi pemasaran: distribusi dengan benar

B. Pokok Bahasan : Rencana Strategi Pemasaran – Distribusi

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Bauran Distribusi
2. Saluran Distribusi
3. Mengembangkan Rencana Distribusi
4. Manajemen Distribusi Terpadu



BAB 10

INFORMASI PEMASARAN, PERAMALAN, DAN PENGORGANISASIAN PERENCANAAN PEMASARAN

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat menghubungkan konsep informasi pemasaran, Pengorganisasian Perencanaan & peramalan untuk perencanaan pemasaran dengan benar

B. Pokok Bahasan : Informasi, Pengorganisasian Pemasaran, dan Peramalan Perencanaan Pemasaran

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Perbedaan Antara Penelitian Pasar&Penelitian Pemasaran
2. Seberapa Banyak Dana Yang Dibutuhkan Untuk Penelitian Pemasaran
3. Bentuk-Bentuk Penelitian Pemasaran
4. Pengorganisasian Informasi Untuk Mengembangkan Rencana Pemasaran yang Baik
5. Pemilahan Pasar: Data Untuk Segmentasi
6. Siapa Yang Bertanggungjawab Atas Proses Segmentasi
7. Informasi Yang Dibutuhkan Untuk Mendukung Strategi Pemasaran
8. Peramalan
9. Pengorganisasian Perencanaan Pemasaran
10. Proses Perencanaan Pemasaran& Budaya Perusahaan.
11. Studi Kelayakan Bisnis Untuk Perencanaan Pemasaran

BAB 11

PENERAPAN TEKNOLOGI DALAM PERENCANAAN PEMASARAN

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat melakukan penerapan teknologi dalam perencanaan pemasaran

B. Pokok Bahasan : Penerapan teknologi dalam perencanaan pemasaran

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Bisnis online
2. Digital marketing
3. Online marketing

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini, penggunaan internet sangat penting dalam kegiatan pemasaran.



BAB 12

ISU-ISU DALAM PENERAPAN PERENCANAAN PEMASARAN

A. Tujuan Instruktusional

1. **Umum** : Mahasiswa akan dapat menyusun suatu perencanaan pemasaran.
2. **Khusus** : Mahasiswa akan dapat menghubungkan isu-isu dalam penerapan perencanaan pemasaran dengan benar

B. Pokok Bahasan : Isu-isu dalam penerapan perencanaan pemasaran

C. Sub Pokok Bahasan :

1. Ukuran
2. Keragaman Operasi
3. Lingkungan Hidup dan Masyarakat
4. Siklus Perencanaan Pemasaran

Pada penerapan perencanaan pemasaran yang dibuat ada beberapa isu-isu yang harus diperhatikan. Isu-isu itu antara lain; ukuran, keragaman operasi, lingkungan hidup dan masyarakat serta siklus perencanaan pemasaran itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy.1997. **Strategi Pemasaran**. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy et al.2008. **Pemasaran Strategis**. Andy. Yogyakarta.
- David, Fred R.2004.**Manajemen Strategis**. Prentice Hall, New Jersey.
- Umar, Husein. 2005. **Strategic Management in Action**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Purnama, Lingga.2001.**Strategic Marketing Plan**. Gramedia, Jakarta.
- McKenna, Regis. 1991.**Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Prentice Hall, New Jersey.
- Keegan,Warren J dan Malcolm H. B. McDonald.1999. **Marketing Plans That Work**. Erlangga, Jakarta.

TENTANG PENULIS



Nirma Kurriwati, S.P.,M.Si., CMA.

Adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Pendidikan sarjana diraih pada tahun 1998 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Gelar Magister of Science diraih tahun 2003 di Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Airlangga Surabaya dengan kajian penelitian Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2022 penulis berhasil memperoleh sertifikasi *marketing management* internasional bergelar *Certified Marketing Analysis (CMA)* dari *American Academy of Financial Management (AAFM) chapter* Indonesia.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202338125, 25 Mei 2023

Pencipta
Nama : **Nirma Kurriwati S.P., M.Si., CMA**
Alamat : Gubeng Kertajaya IX Raya No. 74, Surabaya, Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, 60286
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Nirma Kurriwati S.P., M.Si., CMA**
Alamat : Gubeng Kertajaya IX Raya No. 74, Surabaya, Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, 60286
Kewarganegaraan : Indonesia

Jeris Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Buku Ajar Perencanaan Pemasaran: Pendekatan Teori, Studi Kasus, Dan Soal Diskusi**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 8 Mei 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000471046

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.