

Dr. Fitriani Mandung, A.Md.,SE.,MM
Dr. Sabri Hasan, SE.,MM



BUKU REFERENSI **MANAJEMEN** **PEMASARAN**



Editor:
Munawir Nasir | Yan Herdianzah

BUKU REFERENSI

MANAJEMEN PEMASARAN

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: mereka berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan berbagai jenis entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan/property, organisasi, informasi, dan ide. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.

Pemasar tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir seperti pemasar. Pasar masa kini berbeda secara fundamental karena pengaruh kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang menghasilkan kemampuan-kemampuan baru konsumen dan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan, dan manajemen pemasaran telah berubah secara signifikan akhir-akhir ini karena perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran



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



BUKU REFERENSI MANAJEMEN PEMASARAN

**Dr. Fitriani Mandung, A.Md., SE., MM
Dr. Sabri Hasan, SE., MM**



**eureka
media aksara**

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**BUKU REFERENSI
MANAJEMEN PEMASARAN**

Penulis : Dr. Fitriani Mandung, A.Md., SE., MM
Dr. Sabri Hasan, SE., MM

Editor : Munawir Nasir
Yan Herdianzah

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Nurlita Novia Asri

ISBN : 978-623-151-333-5

No. HKI : EC00202380508

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 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 : eurekaediaaksara@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

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan Karunia-NYA sehingga saya dapat menyelesaikan tulisan ini. Dalam penyusunan tulisan ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak atas dukungan penuh, baik secara materil maupun secara spiritual dalam doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis sehingga dapat menyelesaikan tulisan ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat berguna dalam bidang Keperawatan dan bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah khasanah ilmiah pengetahuan.

Makassar, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENGANTAR.....	1
BAB 2 PEMASARAN DALAM DUNIA YANG SEDANG BERUBAH: MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN	3
A. Pemasaran dan Konsep Inti Pemasaran	3
B. Manajemen Pemasaran	17
C. Falsafah Manajemen Pemasaran.....	22
D. Tantangan-Tantangan Pemasaran dalam Menuju Abad Mendatang	30
BAB 3 PERENCANAAN STRATEGI DAN PROSES PEMASARAN	42
A. Perencanaan Strategis	42
B. Merancang Portofolio Bisnis	46
C. Proses Pemasaran.....	51
D. Mengelola Usaha Pemasaran	56
BAB 4 LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL.....	67
A. Lingkungan Mikro Perusahaan.....	67
B. Lingkungan Makro Perusahaan.....	76
C. Menanggapi Lingkungan Pemasaran.....	87
BAB 5 RISET PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI.....	89
A. Sistem Informasi Pemasaran	89
B. Proses Riset Pemasaran.....	91
BAB 6 PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI KONSUMEN.....	95
A. Model Perilaku Konsumen.....	95
B. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli	96
C. Proses Keputusan Pembeli	98
BAB 7 PASAR SEKTOR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELI BISNIS.....	100
A. Pasar Bisnis	100
B. Perilaku Pembeli di Pasar Bisnis.....	109
C. Pasar Pemerintah dan Institusional	130

BAB 8 MENGHADAPI PERSAINGAN.....	132
A. Mengidentifikasi Pesaing.....	132
B. Menganalisis Pesaing	141
C. Merancang Sistem Intelijen Persaingan	147
D. Merancang Strategi Bersaing	148
BAB 9 SEGMENTASI PASAR, MENETAPKAN SASARAN DAN POSISI PASAR UNTUK KEUNGGULAN BERSAING.....	156
A. Segmentasi Pasar.....	156
B. Sasaran Pasar.....	162
C. Posisi Pasar Untuk Keunggulan Bersaing	164
BAB 10 STRATEGI PRODUK DAN JASA	169
A. Definisi Produk	169
B. Keputusan Produk Individual.....	182
C. Keputusan Lini Produk.....	192
D. Keputusan Bauran Produk.....	193
E. Pemasaran Jasa.....	195
F. Keputusan Produk Internasional	199
BAB 11 PENGEMBANGAN PRODUK BARU DAN STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK.....	201
A. Strategi Pengembangan Produk Baru	201
B. Strategi <i>Product Life Cycle</i> (Daur Hidup Produk)	216
BAB 12 PENETAPAN HARGA PRODUK: PERTIMBANGAN DAN PENDEKATAN PENETAPAN HARGA.....	218
A. Faktor yang Harus Diperhatikan Bila Menetapkan Harga.....	219
B. Pendekatan Umum Dalam Penetapan Harga	223
BAB 13 PENETAPAN HARGA PRODUK: STRATEGI PENETAPAN HARGA	227
A. Strategi Penetapan Harga Produk Baru.....	232
B. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk.....	236
C. Strategi Penyesuaian Harga	246
D. Perubahan Harga	259
DAFTAR PUSTAKA	263
TENTANG PENULIS	268



**BUKU REFERENSI
MANAJEMEN PEMASARAN**

**Dr. Fitriani Mandung, A.Md., SE., MM
Dr. Sabri Hasan, SE., MM**



BAB 1

PENGANTAR

Manajemen pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu yang krusial dalam dunia bisnis. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk memasarkan produk atau jasa dengan efektif menjadi sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pemahaman mendalam tentang konsep dan prinsip-prinsip yang terkait dengan manajemen pemasaran.

Buku manajemen pemasaran hadir sebagai sumber informasi yang lengkap dan terstruktur mengenai topik ini. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman dasar serta pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep, strategi, dan teknik-teknik yang diperlukan dalam mengelola fungsi pemasaran dengan efektif.

Dalam buku ini, para pembaca akan diajak untuk menjelajahi berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran. Mulai dari analisis pasar dan pemahaman perilaku konsumen, hingga perumusan strategi pemasaran yang efektif, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Buku ini juga akan membahas tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan penerapan teknologi digital dalam manajemen pemasaran.

Dengan membaca buku ini, para pembaca akan diberikan pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis. Buku ini juga akan memberikan panduan praktis yang dapat

BAB

2

PEMASARAN DALAM DUNIA YANG SEDANG BERUBAH: MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN

A. Pemasaran dan Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*)¹.

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: mereka berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan berbagai jenis

¹ Rambat Lupiyoadi, (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

BAB 3

PERENCANAAN STRATEGI DAN PROSES PEMASARAN

A. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan visi, misi, tujuan, dan sasaran jangka panjang mereka serta merumuskan strategi untuk mencapainya. Ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, evaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan posisi perusahaan di pasar. Misi perusahaan adalah pernyataan yang menggambarkan tujuan utama organisasi dan alasan keberadaannya. Misi memberikan arah dan identitas bagi perusahaan, menentukan tujuan utama yang ingin dicapai. Misi perusahaan biasanya mencakup nilai-nilai inti, filosofi, dan komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan utama.

Tujuan dan sasaran perusahaan adalah target spesifik yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Tujuan dapat meliputi pertumbuhan bisnis, ekspansi ke pasar baru, peningkatan pangsa pasar, keuntungan yang lebih tinggi, atau peningkatan reputasi perusahaan. Sasaran spesifik biasanya terkait dengan kinerja finansial, operasional, atau pemasaran yang diukur dengan indikator kinerja kunci (*Key Performance Indicators/KPI's*)²².

²² Sutojo, siswanto. 1988. *Kerangka dasar manajemen pemasaran*. Jakarta; PT pustaka binamanpresindo.

BAB 4

LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL

Lingkungan pemasaran global merujuk pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan di pasar global. Lingkungan ini melibatkan berbagai faktor yang memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan kinerja perusahaan dalam konteks global. Dalam lingkungan pemasaran global, perusahaan perlu mengidentifikasi, memahami, dan merespons faktor-faktor tersebut dengan tepat. Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan global dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar global yang semakin kompleks dan dinamis. Adapun faktor-faktor lingkungan pemasaran terbagi atas dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan yang akan dijelaskan dibawah ini³⁰.

A. Lingkungan Mikro Perusahaan

1. Perusahaan

Perusahaan dalam lingkungan pemasaran global beroperasi di pasar yang melintasi batas negara dan terlibat dalam aktivitas bisnis di berbagai negara di seluruh dunia. Lingkungan pemasaran global mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan di tingkat global, seperti kebijakan perdagangan internasional,

³⁰ Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia. Noor, Juliansyah.

BAB 5

RISET PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI

A. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System/MIS*) memainkan peran penting dalam mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran di perusahaan. Sistem ini mengintegrasikan data internal perusahaan dengan informasi eksternal untuk memberikan wawasan yang berharga dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran. Peranan Sistem Informasi Pemasaran meliputi³⁸:

1. Pengumpulan dan Pengolahan Data: MIS membantu perusahaan mengumpulkan data tentang pelanggan, pesaing, pasar, dan lingkungan bisnis secara menyeluruh. Data ini dapat berupa data internal perusahaan seperti penjualan, inventaris, dan data pelanggan, serta data eksternal seperti riset pasar, tren industri, dan informasi pesaing. MIS kemudian memproses data ini menjadi informasi yang lebih berarti dan dapat diakses.
2. Analisis dan Interpretasi Data: MIS menggunakan alat dan teknik analisis data untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermanfaat. Ini mencakup teknik seperti analisis statistik, analisis tren, segmentasi pasar, dan

³⁸ I Ketut P dan Agus S. 2014. *Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*.

BAB 6 | PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI KONSUMEN

A. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik-karakteristik ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Berikut adalah beberapa karakteristik utama yang mempengaruhi perilaku konsumen secara detail⁴⁰:

1. Faktor Demografis

Faktor demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status perkawinan konsumen. Variabel demografis ini mempengaruhi preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen. Misalnya, preferensi dan kebutuhan seorang remaja akan berbeda dengan seorang dewasa. Perusahaan perlu memahami faktor demografis konsumen untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai konsumen. Motivasi adalah

⁴⁰ Alida Palilati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Universitas Kristen Petra.

BAB

7

PASAR SEKTOR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELI BISNIS

A. Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah lingkungan di mana berbagai perusahaan atau organisasi saling berinteraksi dan melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan bisnis mereka. Pasar bisnis sering juga disebut sebagai pasar B2B (*business-to-business*) karena melibatkan hubungan antara perusahaan, bukan antara perusahaan dan konsumen individu. Pasar bisnis memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari pasar konsumen. Pertama, dalam pasar bisnis, pembelian dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang bertindak sebagai pembeli rasional. Keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan ekonomi, kebutuhan bisnis, dan manfaat jangka panjang yang diharapkan. Dalam pasar bisnis, keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional, termasuk kualitas, harga, reputasi perusahaan, dan kecocokan dengan kebutuhan bisnis. Selain itu, hubungan antarperusahaan juga berperan penting dalam proses pembelian, di mana kepercayaan dan hubungan jangka panjang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan⁴¹.

Kedua, dalam pasar bisnis, transaksi biasanya melibatkan volume yang lebih besar dan nilai kontrak yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar konsumen. Perusahaan sering

⁴¹ Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Customer loyalty*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.Vol.17.No.2.

BAB

8

MENGHADAPI PERSAINGAN

A. Mengidentifikasi Pesaing

1. Konsep Persaingan Industri

Konsep persaingan industri merujuk pada dinamika persaingan antara perusahaan-perusahaan di dalam suatu industri atau sektor tertentu. Ini mencakup interaksi antara pesaing dalam upaya untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memenangkan pangsa pasar. Konsep persaingan industri mencakup dinamika dan interaksi antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama atau sejenis. Persaingan industri adalah fenomena alami yang terjadi ketika beberapa perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan mereka, seperti peningkatan pangsa pasar, profitabilitas yang lebih tinggi, atau inovasi produk. Persaingan dapat mempengaruhi banyak aspek dalam industri, termasuk harga, kualitas produk, pelayanan pelanggan, inovasi, dan strategi pemasaran.

Persaingan industri mencerminkan usaha perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, di mana mereka berusaha untuk menjadi lebih unggul daripada pesaing mereka dalam hal tertentu. Ini dapat mencakup penawaran produk atau layanan yang lebih baik, biaya produksi yang lebih rendah, atau teknologi yang lebih maju. Keunggulan kompetitif ini membantu perusahaan membedakan diri mereka di pasar dan menarik perhatian konsumen.

BAB 9

SEGMENTASI PASAR, MENETAPKAN SASARAN DAN POSISI PASAR UNTUK KEUNGGULAN BERSAING

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami pelanggan dengan lebih baik dan mengidentifikasi segmen yang menarik untuk ditargetkan dengan strategi pemasaran yang efektif. Dalam segmentasi pasar, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan:

1. Pendekatan Demografis

Pendekatan ini membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, atau lokasi geografis. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin memilih untuk memasarkan produk perawatan kulit yang berbeda untuk segmen remaja dan segmen dewasa yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

2. Pendekatan Psikografis

Pendekatan ini membagi pasar berdasarkan faktor psikologis dan perilaku konsumen, seperti gaya hidup, nilai-nilai, minat, atau kepribadian. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang memiliki gaya hidup serupa atau nilai-nilai yang mereka tawarkan.

BAB 10

STRATEGI PRODUK DAN JASA

A. Definisi Produk

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup segala hal yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Secara sederhana, produk dapat diartikan sebagai segala barang, jasa, atau gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk memiliki beberapa atribut penting yang perlu dipahami dalam konteks pemasaran. Pertama, produk dapat memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, warna, ukuran, dan fitur yang menggambarkan rupa dan fungsionalitasnya. Selain itu, produk juga mencakup unsur-unsur non-fisik seperti merek, kualitas, desain, dan layanan purna jual yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dalam pengembangan produk, perusahaan perlu memperhatikan siklus hidup produk. Siklus hidup produk terdiri dari empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Pada tahap pengenalan, perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasar dengan upaya membangun kesadaran dan minat konsumen. Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan penjualan dan penerimaan yang cepat. Pada tahap kematangan, pertumbuhan penjualan mulai melambat dan persaingan semakin ketat. Terakhir, pada tahap penurunan, permintaan dan penjualan produk menurun.

BAB 11

PENGEMBANGAN PRODUK BARU DAN STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK

A. Strategi Pengembangan Produk Baru

Strategi pengembangan produk baru merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Ini melibatkan identifikasi peluang, penelitian dan pengembangan produk, serta perencanaan dan implementasi peluncuran produk baru. Strategi pengembangan produk baru memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan, karena dapat meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Langkah pertama dalam strategi pengembangan produk baru adalah mengidentifikasi peluang pasar. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami tren pasar, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, serta peluang dan celah yang dapat diisi dengan produk baru. Penelitian pasar dapat melibatkan survei konsumen, analisis persaingan, pengumpulan data demografis, dan analisis tren industri.

Setelah mengidentifikasi peluang pasar, perusahaan akan melakukan penelitian dan pengembangan produk. Tim R&D (*Research and Development*) akan bekerja untuk menghasilkan konsep produk yang inovatif, dengan fitur dan fungsi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif. Proses ini melibatkan uji coba, prototipe, dan iterasi untuk memastikan produk baru memenuhi standar kualitas dan kinerja yang diharapkan.

BAB 12

PENETAPAN HARGA PRODUK: PERTIMBANGAN DAN PENDEKATAN PENETAPAN HARGA

Harga merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran. Harga biasanya ditempatkan dalam posisi kedua dalam bauran pemasaran setelah produk, meskipun sebenarnya harga dapat ditempatkan dimana dan kapan saja dalam proses pemasaran berlangsung, hal ini disebabkan karena penetapan harga dalam manajemen pemasaran tidak didasarkan pada penetapan harga seperti dalam manajemen keuangan, dimana dalam manajemen keuangan harga ditentukan berdasarkan perhitungan secara sederhana yaitu Biaya ditambah dengan *Margin* yang diinginkan, dan harga produk yang sama dari pesaing. Penetapan harga dalam manajemen pemasaran lebih rumit karena mempertimbangan berbagai hal, seperti penjual es cendol akan menetapkan harga lebih mahal daripada harga biasanya pada saat musim kemarau, karena pada saat musim kemarau kebutuhan minuman seger yang dingin lebih tinggi dibanding pada musim hujan. Demikian juga penjual masker menetapkan harga sepuluh kali lipat dibanding harga normal pada saat terjadinya musibah wabah virus. Tempo hari penetapan harga semen di wilayah Papua dua puluh kali lipat lebih mahal dibanding harga semen dalam jumlah yang sama di daerah Sulawesi.

Penetapan harga dalam manajemen pemasaran tidak terikat pada biaya ditambah margin saja karena manajemen pemasaran tidak menjual produk tapi menjual *value* berdasarkan *Need Wants and Expectation* konsumen. Manajemen pemasaran menetapkan harga tidak statis akan tetapi sangat dinamis dan itulah seninya dalam manajemen pemasaran.

BAB 13

PENETAPAN HARGA PRODUK: STRATEGI PENETAPAN HARGA

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Alida Palilati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Universitas Kristen Petra.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). *Investigate the Impact of Relationship marketing Orientation on Customer Loyalty: The Custophu*. International Journal of Marketing Studies, II, 155-164.
- American Marketing Association. (2021). *Pricing Strategies*. Diakses dari: <https://www.ama.org/marketing-topics/pricing-strategies/>
- Angipora, Marius P.(2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Customer loyalty*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.Vol.17.No.2.
- Assauri, Sofjan.(2004). *Manajemen Pemasaran "Dasar, Konsep, dan Strategi"*, Cetakan 7. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

- Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, Jr. 1992. *Marketing Management: A Strategic Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang : Uniiiversitas Terbuka.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang : Uniiiversitas Terbuka.
- Dian, Rini B dan Laelisneni. 2017. *Analisis Penetapan Harga Jual dalam Perencanaan Laba Pada Home Industri Tempe Setia Budi Medan*. Politeknik LP3I Medan.
- Fuza, A. 2018. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Batik Komar Di Cigadung Raya Timur Bandung*. Universitas Pasundan Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2008. *Filasafat Ilmu dan Metode Riset*, Usu Press, Medan.
- I Ketut P dan Agus S. 2014. *Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing* . 7th. Ed. New York: Prentice-Hall Inc. 4 3 Model dalam Strategi Penetapan Harga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. edisi 5jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kumar, S., & Reinartz, W. (2016). *Creating enduring customer value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat,
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia. Noor, Juliansyah. 2014.
- Philip Kotler, (1995). *Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Alih Bahasa: ancella anitawati hermawan salemba empat, jakarta.
- Philip Kotler. (2005).*Manajemen Pemasaran*, edisi 11, alih bahasa Benyamin Molan, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- Purnama, C.M. Lingga, (2002). *Strategic Marketing Plan*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, (2005), *Bisnis*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks,
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2016. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.

- Sukarno D. 2015. *Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2003), *Perilaku Kosumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanti, Febsri. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan.*, 104-115.
- Sutojo, siswanto. 1988. *Kerangka dasar manajemen pemasaran*. Jakarta; PT pustaka binamanpresindo.
- Swastha, Basu dan Irawan, (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty
- Tambunan, Loran, (2003), *Akuntansi Manajemen: Analisa Biaya untuk Perencanaan dan Pengawasan*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Medan UHN.
- Tjiptono Fandy,(2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi empat, Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tsiotsou, R. H. (2014). *Packaging communications: Attentional effects of product pictorialness on consumer responses*. *Journal of Business Research*, 67(4), 715-722.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2017). *Product design and development*. McGraw-Hill Education.
- Umar, Husein, (2005), *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*. Penerbit: PT Granmedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahyudi, Agustinus Sri, SE, MBA. 1987. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (3rd ed.). Springer Science & Business Media.
- Wijaya, C Violita. 2017. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPOT MADIUN MASAKAN KHAS BU RUDY". Volume 5.
- William J. Stanton, (1991). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*, Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

TENTANG PENULIS

Dr. Fitriani Mandung, A.Md, SE, MM



Fitriani Mandung, Terlahir sebagai anak Bungsu (anak ke-10) dari seorang Ibu yang bernama : **Ibunda Yohana Panggua** dan **Ayahanda Mayor Purn.Muh. Mandung**, pada Tgl.29 November 1970 di kota Ujung Pandang Dengan suku Maspul (Masenreng Pulu).

Dr. Fitriani Mandung, A.Md, SE, MM, lulus SD Komp.Perwira Kodam Gunung sari, Lulus SMPN.27 Makassar (Dulunya SMPN Jongaya), Lulus SMA Neg.3 Makassar. Alumni Akademi Bahasa Asing YPUP. *English Language Department Th.1995*, Lulus S1 *Manajemen STIE-Amkop th. 2004*, Lulus S2 *Manajemen STIE-YPUP Th.2013*, Alumni S3 *Pasca Sarjana UMI Makassar pada Prodi Doktor Ilmu Manajemen (Marketing Konsentration) Th. 2019*. Awalnya penulis bekerja di Berdikari Meubel Nusantara sebagai interpreter Machine at internal Factory dan sebagai *Assistant Production Planning and Control (PPC)*, Setelah itu penulis mengambil akta.IV untuk mengajar, di Universitas Terbuka Makassar . penulis pernah jadi Guru Honorer di SMA Neg.3 Makassar. Mata Pelajaran yang penulis ajarkan Matematika Ekonomi, Koperasi dan Bahasa Inggris pada Th. 2012– Th. 2018, bersamaan waktu itu penulis juga mengajar di SMK Telkom Makassar sebagai Guru Honorer pada mata pelajaran IPS Terpadu dan kadang-kadang mengajar Bahasa Inggris. Th.2015 – Th. 2020, Selain itu penulis juga pernah mengajar di Unismuh Makassar sebagai Dosen LB, Pada tahun 2012- 2017 pada Mata kuliah Bahasa Inggris Bisnis-1,2 dan Study Kelayakan Bisnis, Penulis juga pernah mengajar Sebagai Dosen LB. di STIM-LPI program S2 pasca sarjana pada tahun 2019-2021 dengan Mata Kuliah yang penulis ampuh Manajemen Operasional dan Manajemen Pemasaran. Alhamdulillah setelah lulus S3 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia saya di terima sebagai

Dosen tetap Yayasan Di FEB UMI, Prodi Manajemen Januari Th.2020. Penulis juga masuk jadi Panitia FMI (Forum Manajemen Indonesia) dan ikut sebagai TIM akreditasi (TIM Borang) Doktor Ilmu Manajemen Pasca sarjana Universitas Muslim Indonesia.

Saat ini penulis mengajar di FEB Umi program S1 dengan Mata Kuliah yang di ampuh : Manajemen Pemasaran 1&2, Business English 1&2, Bisnis Global, Penganggaran Perusahaan, Perpajakan dan Business Plan (Ko-kurikuler), Saya juga Mengajar Manajemen Pemasaran di S2 Pasca Sarjana UMI dan Sebagai penguji Tesis mahasiswa, Penulis juga pernah mengajar di S3 Pascasarjana UMI dan mata kuliah yang di Ampuh adalah Manajemen Pemasaran Lanjutan, Selain itu penulis dipercaya jadi Penguji di DIM Pasca sarjana UMI dan Alhamdulillah telah mengikuti ujian Promosi Doktor an. Promovendus : Bapak Jalungun Sinaga.

Penulis juga di percaya sebagai Panelis di Desa dalam acara : Kelayakan Calon Kepala desa ditinjau dari sisi Kemampuan berfikir ,pengetahuan dan pengembangan desa (salah satu desanya adalah : Aeng Bata-Bata di Takalar Kabupaten Gowa). Selain itu penulis juga dipercaya Sebagai Pengurus HIKMA (Himpunan Keluarga Massenrempulu) bidang Pengembangan Pendidikan dan sebagai pengurus di Lembaga Penelitian dan Evaluasi Indonesia (LPEI) Sulawesi Selatan sebagai : Dewan Pakar. Saat ini sedang melanjutkan Pendidikan pada program *Translator and Speaking* , di Universitas Terbuka Makassar.

Dr. Sabri Hasan, SE.,MM



Sabri Hasan, Lahir di Gorontalo, 10 Agustus 1960, Pendidikan Sekolah Dasar Negeri IV Gorontalo lulus tahun 1972, Sekolah Menengah Pertama Negeri I Gorontalo lulus tahun 1975, Sekolah Menengah Atas Negeri Gorontalo lulus tahun 1979, Sarjana Muda Jurusan Ekonomi Perusahaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia Makassar lulus tahun 1983, Sarjana jurusan Ekonomi Perusahaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia Makassar lulus tahun 1986, Sarjana Strata Dua (S2) Program Studi Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar, dengan konsentrasi manajemen pemasaran, lulus tahun 1998, tahun 2009 menyelesaikan studi pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Pada saat ini menjadi dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia Makassar sejak tahun 1986 sampai sekarang. Riwayat jabatan struktural ketua lembaga penerbitan UMI, asisten direktur II Program Pascasarjan UMI. Asisten direktur III Program Pascasarjana UMI, Organisasi profesi sebagai anggota asosiasi ilmunan manajemen Indonesia (AIMI), Forum Manajemen Indonesia (FMI) dan saat ini saya sebagai Dosen Manajemen di FEB UMI yang mengampuh mata Kuliah Manajemen Pemasaran 1 & 2.



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 : EC00202380508, 13 September 2023

Pencipta

Nama : **Dr. Fitriani Mandung, A.Md., SE., MM dan Dr. Sabri Hasan, SE., MM**

Alamat : Minasa Upa Blok F. 16 No. 15 Makassar Sulawesi Selatan, Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. 90221

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dr. Fitriani Mandung, A.Md., SE., MM dan Dr. Sabri Hasan, SE., MM**

Alamat : Minasa Upa Blok F. 16 No. 15 Makassar Sulawesi Selatan, Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan. 90221

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Buku Referensi Manajemen Pemasaran**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 28 Juli 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 : 000513461

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.