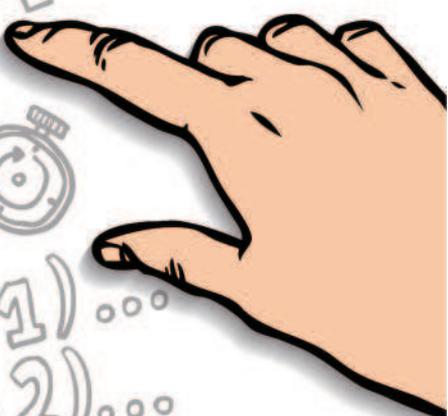


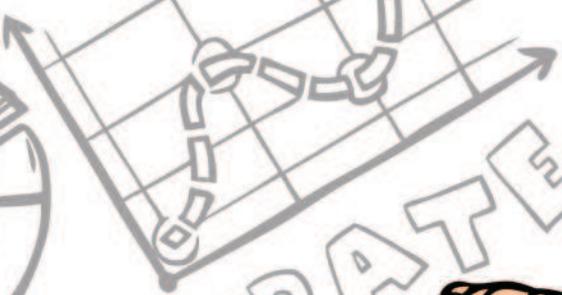


**Editor :**  
Arifuddin, SE., MM  
Nur Iqva Sari Taharuddin, S.M

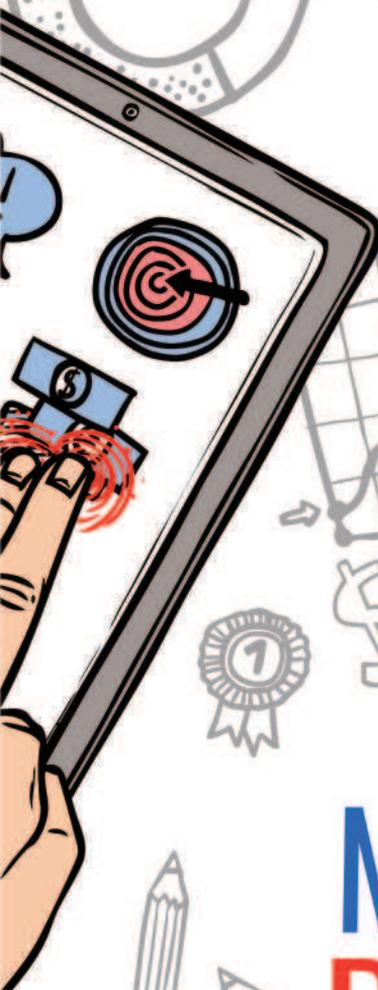


IDEA

STRATEGY



Dr. Pandi Putra, SE., MM



# MANAJEMEN PEMASARAN

# MANAJEMEN PEMASARAN

Digitalisasi telah mendorong lahirnya persaingan bisnis yang semakin kompetitif dalam industri, baik industri berbasis manufaktur maupun jasa. Saat ini banyak perusahaan menyadari bahwa modal strategis untuk berkompeterisi adalah memahami pelanggan dengan baik melalui strategi penciptaan barang dan jasa yang berkualitas dan mampu dipertanggung-jawabkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Komunikasi dan pemasaran, merupakan dua disiplin ilmu yang mampu memberikan dasar pemahaman penting tentang bagaimana membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan/pemasar melalui penciptaan Strategi Pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Buku ini menguraikan sejumlah aspek penting terkait dengan Manajemen Pemasaran. Terdiri dari 12 Bab yang berusaha memberikan dasar pemahaman yang penting tentang Pengertian Pemasaran; Etika Bisnis; Memahami Pelaku Konsumen; Segmentasi, Targeting, Positioning; Branding; Produk; Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa; Penetapan Harga; Distribusi; Komunikasi Pemasaran Terintegrasi; Pemasaran Global.



☎ 0858 5343 1992  
✉ [eurekamediaakarsa@gmail.com](mailto:eurekamediaakarsa@gmail.com)  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Pandi Putra, S.E., M.M.



**eureka**  
**media aksara**

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

## MANAJEMEN PEMASARAN

**Penulis** : Dr. Pandi Putra, S.E., M.M.  
**Editor** : Arifuddin, S.E., M.M.  
Nur Iqva Sari Taharuddin, S.M.

**Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Nur Aisah

**ISBN** : 978-623-151-973-3

**No. HKI** : EC002023137166

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 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

Digitalisasi telah mendorong lahirnya persaingan bisnis yang semakin kompetitif dalam industri, baik industri berbasis manufaktur maupun jasa. Saat ini banyak perusahaan menyadari bahwa modal strategis untuk berkompetisi adalah memahami pelanggan dengan baik melalui strategi penciptaan barang dan jasa yang berkualitas dan mampu dipertanggung-jawabkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Komunikasi dan pemasaran, merupakan dua disiplin ilmu yang mampu memberikan dasar pemahaman penting tentang bagaimana membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan/pemasar melalui penciptaan Strategi Pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Buku ini menguraikan sejumlah aspek penting terkait dengan Manajemen Pemasaran. Terdiri dari 12 Bab yang berusaha memberikan dasar pemahaman yang penting tentang Pengertian Pemasaran; Etika Bisnis; Memahami Pelaku Konsumen; Segmentasi, Targeting, Positioning; Branding; Produk; Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa; Penetapan Harga; Distribusi; Komunikasi Pemasaran Terintegrasi; Pemasaran Global.

Kami menghaturkan terima kasih kepada Prof. Dr. H. Bakhtiar Tijjang, SE., MM yang menjadi inspirasi saya dalam menulis buku.

Kami menyadari bahwa buku ini masih banyak memiliki kekurangan, untuk itu dalam rangka kesempurnaan, kami mengharapkan nasihat dan masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Parepare, 24 November 2023

Dr. Pandi Putra, S.E., M.M.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A. Pengertian Pemasaran Konsep, Tujuan, Fungsi, Jenis, dan Contohnya.....	1
B. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli.....	2
C. Konsep Inti Pemasaran yang Baik.....	4
D. Tujuan Pemasaran .....	5
E. Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan .....	7
F. Jenis-jenis Pemasaran .....	10
G. Tugas Marketing Pemasaran .....	13
H. Contoh Pemasaran Langsung.....	15
<b>BAB 2 BUSINESS ETHICS.....</b>	<b>16</b>
A. Pengertian Etika Bisnis & Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	16
B. Pendekatan Dasar Etika Bisnis .....	17
C. Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	17
D. Manfaat Etika Bisnis & Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	19
E. Contoh Tanggung Jawab Perusahaan.....	19
<b>BAB 3 PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>21</b>
A. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen .....	21
B. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen.....	22
C. Cara-cara dalam Memahami Perilaku Konsumen.....	23
D. Bagaimana Perilaku Konsumen Bisa Berdampak Positif untuk Bisnis.....	24
<b>BAB 4 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>26</b>
A. Pengertian Perilaku Konsumen.....	26
B. Sifat yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
C. Penyebab yang Mempengaruhinya .....	30
<b>BAB 5 STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>32</b>
A. Segmentasi <i>Targeting Positioning</i> .....	32
B. Pentingnya Strategi Pemasaran (Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> ) Bagi Sebuah Perusahaan ..	33

<b>BAB 6</b>	<b>BRANDING .....</b>	<b>39</b>
	A. <i>Branding</i> : Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui.....	39
<b>BAB 7</b>	<b>PRODUK .....</b>	<b>44</b>
	A. Pengertian Produk .....	44
	B. Tujuan Produk.....	44
	C. Ciri-ciri Produk.....	45
	D. Jenis-jenis Produk.....	45
	E. Tingkatan Produk .....	46
	F. Contoh Produk .....	47
<b>BAB 8</b>	<b>STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN JASA .....</b>	<b>48</b>
	A. Strategi Pemasaran Produk atau Jasa yang Tepat Sasaran .....	48
	B. Tujuan Strategi Pemasaran Produk atau Jasa .....	49
	C. Konsep Strategi Pemasaran.....	49
	D. Trik Strategi Pemasaran Produk/Jasa.....	50
<b>BAB 9</b>	<b>PENETAPAN HARGA .....</b>	<b>54</b>
	A. Penetapan Harga: Pengertian, Tujuan, Metode, Strategi, Perbedaannya dengan Biaya .....	54
	B. Kesimpulan.....	62
<b>BAB 10</b>	<b>DISTRIBUSI.....</b>	<b>63</b>
	A. Pengertian Distribusi, Tujuan, Fungsi, Saluran, Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi, Ekonomi .....	63
<b>BAB 11</b>	<b>KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI .....</b>	<b>69</b>
	A. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	69
	B. Bauran Promosi .....	70
	C. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	70
	D. Pandangan Proses Komunikasi .....	73
	E. Langkah-langkah dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif.....	75
	F. Menetapkan Keseluruhan Anggaran dan Bauran Promosi .....	80
	G. Komunikasi Pemasaran yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial .....	86

<b>BAB 12 PEMASARAN GLOBAL .....</b>	<b>88</b>
A. Pengertian Pemasaran Global dan Contoh, Manfaat serta Konsepnya.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>95</b>

# BAB 1

## MANAJEMEN PEMASARAN



### A. Pengertian Pemasaran Konsep, Tujuan, Fungsi, Jenis, dan Contohnya

**Pemasaran** Sebuah produk yang di hasilkan melalui proses produksi tentunya bertujuan untuk komersial atau untuk di jual kepada konsumen agar dapat memperoleh laba atau keuntungan. Kegiatan menjual produk yang telah di hasilkan dari proses produksi tersebut dinamakan penjualan produk.

Pada dasarnya, orientasi utama seorang produsen dalam kegiatan produksi adalah memproduksi produk sebaik - baiknya dan memperoleh laba sebanyak - banyaknya.

*Apa pengertian dari pemasaran? Bagaimana konsep pemasaran? Apa fungsi dan tujuan pemasaran? dan bagaimana contohnya?*

Penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang di lakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana. Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang

# BAB 2

## *BUSINESS ETHICS*



Sebuah perusahaan harus memerhatikan etika bisnis dan tanggung jawab sosialnya. Etika bisnis dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mampu bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, menyejahterakan masyarakat sekitar dan juga tanggung jawab kesejahteraan sosial termasuk karyawannya.

### **A. Pengertian Etika Bisnis & Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Etika bisnis adalah kode etik yang diterapkan sebuah entitas bisnis atau perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Dengan kata lain, etika bisnis merupakan panduan atau tuntunan bagaimana sebuah perusahaan seharusnya dalam menjalankan kegiatan usahanya. Seperti yang sudah dikatakan bahwa etika bisnis sangat penting untuk di aplikasi kan agar

# BAB 3

## PERILAKU KONSUMEN



### A. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Konsumen adalah raja, itulah peribahasa yang sering didengar dalam aktivitas penjualan. Sebagai pebisnis yang baik, Anda dituntut untuk mampu memahami karakteristik setiap konsumen. Hal ini berpengaruh pada keuntungan yang Anda peroleh dari penjualan. Jadi, seberapa pentingnya mengetahui perilaku konsumen dalam berbisnis?

Pentingnya Mengetahui Perilaku Konsumen untuk Sebuah Bisnis. Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang beragam. Anda sebagai pebisnis wajib mengetahui hal tersebut. Dengan mengetahui perilaku konsumen, Anda akan

# BAB 4

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN



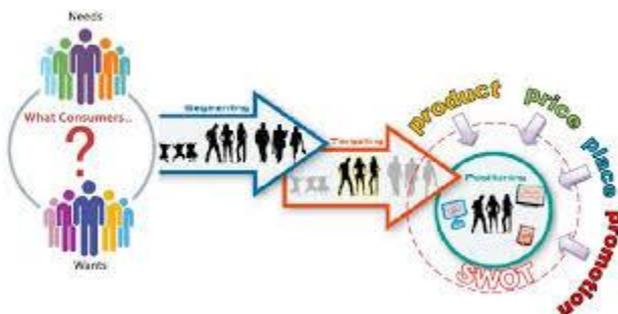
### A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang sangat berkaitan terhadap penjual dengan konsumen yang berproses pada pembelian, pencarian, penelitian suatu produk melalui komposisinya, dan pengevaluasian produk cocok atau tidak. Hal dasar tersebut merupakan suatu keputusan dalam membeli produk atau tidak dikarenakan hal ini sangat penting dalam hal yang mempengaruhi suatu kemajuan bisnis dan tidak stagnansi dalam bisnis itu sendiri. (Sudarsono, 2020)

Ciri-ciri perilaku ini termasuk juga dengan menilai kualitas suatu produk, dan harga suatu produk yang sangat berkaitan pada keputusan pembeli. Seperti contoh jika menilai suatu harga pokok produk tidak terlalu mahal maka keputusan seorang pembeli tidak akan membutuhkan waktu lama dalam mengambil keputusan. Akan tetapi, jika harga dari suatu produk barang maupun jasa dengan harga tersebut lebih mahal akan membuat pembeli menilai suatu barang dan memiliki waktu

# BAB 5

# STRATEGI PEMASARAN



## A. Segmentasi Targeting Positioning

Segmentasi *Targeting Positioning* adalah bagian dari sebuah *Marketing Strategy*. Konsep ini menitik beratkan pada bagaimana seorang marketing mampu memetakan siapa yang akan menjadi sasaran tembak pasar mereka.

STP (segmentasi, *targeting* dan *positioning*) yang diterjemahkan menjadi sebuah Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Swastha & Handoko, 2002)

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

# BAB

# 6

# BRANDING



## A. *Branding*: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui

*Branding* adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Lihat saja, perusahaan atau bisnis yang berasal dari luar negeri dapat berdiri di Indonesia. Bahkan tidak hanya satu dua saja jumlahnya tetapi banyak. Karenanya sebagai pelaku usaha Anda juga harus memiliki dan membangun *brand* dari usaha bisnis Anda. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika *brand* Anda sudah kuat.

### 1. Pengertian *Branding*

Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

# BAB

# 7

# PRODUK



## A. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Swastha & Handoko, 2002).

## B. Tujuan Produk

### 1. Memenuhi Kebutuhan Masyarakat

Walaupun setiap elemen masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda untuk dapat melangsungkan kehidupannya. Hal ini lah yang membuat para produsen melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan produk supaya kebutuhan masyarakat tersebut dapat terpenuhi dengan baik.

# BAB 8

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN JASA



### A. Strategi Pemasaran Produk atau Jasa yang Tepat Sasaran

Memiliki bisnis usaha pasti menginginkan keuntungan. Namun, untuk mencapai hal itu tidaklah mudah, ada banyak usaha yang perlu dilakukan agar keuntungan semakin besar semakin hari. Salah satu hal yang harus Anda, pelaku bisnis lakukan adalah strategi pemasaran produk. Membuat strategi pemasaran produk sangatlah penting jika Anda ingin meningkatkan penjualan suatu produk. Produk tidak akan dikenal banyak orang dan dibeli oleh banyak orang jika dalam pemasarannya tidak maksimal. Untuk itu, mempelajari strategi pemasaran produk sangatlah dibutuhkan. (Tijjang, 2018)

Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang atau jasa dengan pola rencana tertentu sehingga jumlah penjualan pun meningkat. Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai target tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas hanya pada jumlah orang yang tahu produk tersebut.

# BAB 9

## PENETAPAN HARGA



### A. Penetapan Harga: Pengertian, Tujuan, Motode, Strategi, Perbedaannya dengan Biaya

Penetapan harga atau *pricing*, seperti istilah yang digunakan dalam ekonomi dan keuangan, adalah tindakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, *pricing* terjadi ketika bisnis memutuskan berapa banyak pelanggan harus membayar untuk suatu produk atau layanan.

#### 1. Pengertian Penetapan Harga

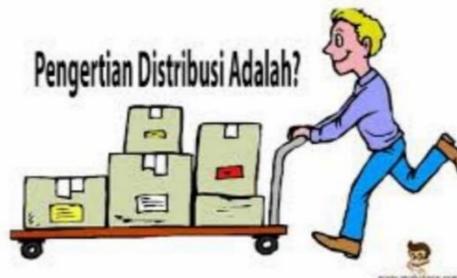
Penetapan harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Metode *pricing* dilakukan untuk menyesuaikan biaya yang

# BAB 10 | DISTRIBUSI



## A. Pengertian Distribusi, Tujuan, Fungsi, Saluran, Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi, Ekonomi

### 1. Pengertian Distribusi



Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen.

# BAB 11 | KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI



## A. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Dalam membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perlu kita perhatikan bahwa perusahaan harus mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh di biarkan begitu saja. Apapun bentuk komunikasi yang mereka gunakan harus sudah diintegrasikan secara cermat dan tepat. Komunikasi yang baik adalah kunci bagi sebuah usaha perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut

# BAB 12 | PEMASARAN GLOBAL



## A. Pengertian Pemasaran Global dan Contoh, Manfaat serta Konsepnya

### 1. Pengertian Pemasaran Global

Pemasaran global merupakan pemasaran secara teratur di seluruh dunia. Peluang pasar selalu terbuka untuk semua pelaku bisnis, termasuk pasar ekspor. Yang penting adalah berkreasi dan ingin berinovasi dalam mengembangkan pasar. Pengusaha yang kuat tentu saja tidak mudah tenggelam oleh perubahan dalam tantangan bisnis meskipun tantangan yang datang semakin berat.

Bagi pebisnis sejati, kesulitan sebenarnya adalah cambuk yang membangkitkan antusiasme untuk menyelesaikannya sehingga bisnis dapat tumbuh dan berkembang. Karakter seperti itu juga nampaknya melekat

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, T. (2018). *Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Basri Modding, S., Muhammad Ashoer, S., & Jafar Basalamah, S. (2022). *Esensi Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., & Juminawati, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Rifqi Suprpto, S., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Tijjang, B. (2018). *Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen (kasus pada mahasiswa)*. Pameungpeuk Bandung.

## TENTANG PENULIS



Dr. Pandi Putra, S.E., M.M. lahir di parepare 15 juni 1989, menyelesaikan Sarjana Ekonomi di STIE Amsir Parepare program studi manajemen pada tahun 2012, memperoleh gelar magister manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di pasca sarjana Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015, dan baru saja menyelesaikan Pendidikan doktor ilmu manajemen (DIM) di Universitas Muslim Indonesia pada akhir tahun 2023. Saat ini mengabdikan diri sebagai dosen tetap di Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada mulai tahun 2018 sampai sekarang. Saat ini fokus mengajarkan mata kuliah Manajemen Pemasaran di Fakultas Bisnis institut Andi Sapada.



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 : EC002023137166, 21 Desember 2023

**Pencipta**  
Nama : **Dr. Pandi Putra, S.E., M.M**  
Alamat : Jl. Muhammadiyah, Soreang, Parepare, Sulawesi Selatan, 91131  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**  
Nama : **Dr. Pandi Putra, S.E., M.M**  
Alamat : Jl. Muhammadiyah, Soreang, Parepare, Sulawesi Selatan 91131  
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**  
Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran**  
Tanggal dan tempat ditunjukkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 7 Desember 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 : 000570120

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 Dasamanto  
NIP. 196412081991031002

**Disclaimer:**

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