

MANAJEMEN PEMASARAN

Pergerakan dunia usaha yang berkembang begitu pesat saat ini semakin menempatkan begitu pentingnya ilmu manajemen pemasaran, karena pemasaran adalah ujung tombaknya perusahaan. Itu terlihat jelas ketika orang-orang pemasaran yang ditugaskan untuk menembus dan membuka jaringan pasar. Penulisan buku ini ditujukan kepada pihak yang ingin memahami konsep manajemen pemasaran secara konsep, dan praktis. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Buku Ajar ini disusun untuk memperkaya tersedianya bahan pengajaran. Isinya membahas tentang konsep-konsep, model-model, penerapan serta analisis dalam bidang pemasaran. Pengambilan keputusan ini mencakup beberapa aspek terutama yang berkaitan dengan penganalisisan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Disamping itu, mahasiswa juga akan memahami berbagai pengertian tentang pemasaran, hasil produksi, harga pasar dan upayanya serta distribusi.

Buku Ajar ini dipergunakan untuk mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, sehingga sudah memiliki bekal dibidang manajemen yang sudah memadai, jangkauan tersebut dimanfaatkan untuk menganalisis guna memenuhi permasalahan yang timbul dalam pemasaran.



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



MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Wa Ode Al Zarliani, S.P., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Dr. Wa Ode Al Zarliani, S.P., M.M.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-120-404-2

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

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penyusunan Buku Ajar *Manajemen Pemasaran* berhasil diselesaikan.

Manajemen Pemasaran merupakan ilmu yang bersifat universal karena ilmu ini merasuk ke semua bidang. Mahasiswa yang membutuhkan ilmu manajemen pemasaran tidak hanya dari latar belakang ekonomi dan bisnis tetapi juga dari Pertanian yaitu Program Studi Agrobisnis. Bahkan saat ini beberapa Program studi memasukkan ilmu manajemen pemasaran di dalam Rencana Pengembangan Studinya. Adanya preferensi pasar yang terus berubah memerlukan adanya manajemen pemasaran yang handal. Buku ajar ini disusun untuk memberikan gambaran tentang perkuliahan Manajemen Pemasaran yang sangat penting untuk diketahui oleh mahasiswa Fakultas Pertanian.

Buku ajar ini disusun sebagai bahan referensi perkuliahan manajemen pemasaran pada Program Studi Agribisnis, Bahan ajar ini ditulis berdasarkan jabaran ilmu manajemen pemasaran secara teoritis yang diambil dari buku, jurnal ilmiah, makalah terpublikasi, hasil penelitian, media massa, diskusi ilmiah bahkan dari pengamatan lapangan yang dilihat dan/atau dialami oleh penulis. Terkadang, penulis merasakan adanya missing-link antara teori yang ada di buku dengan kejadian aktual di lapangan. Hal ini bukanlah sesuatu yang bertolak-belakang, karena penjelasannya adalah terjadinya perubahan yang sangat cepat di lapangan sehubungan dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Pemanfaatan internet, *cloud*, *artificial intelligence*, *marketing intelligence*, big data, media sosial, dan juga robotik secara langsung maupun tidak langsung merubah tatanan teori-teori dasar dari semua cabang ilmu, salah satunya manajemen pemasaran.

Kehadiran buku ajar ini diharapkan dapat memberikan pemahaman awal dan dasar dari ilmu yang ada di manajemen pemasaran. Tentunya masih perlu dilakukan perbaikan dan pembaharuan dari waktu ke waktu guna menyesuaikan dengan kondisi terkini. Sekiranya terdapat saran, masukan dan koreksi atas bahan kuliah ini, penulis membuka tangan untuk perbaikan tersebut. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati kami

sangat mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan di masa yang akan datang, Terima kasih.

Baubau, Desember 2023

Penyusun

Dr. Wa Ode Al Zarliani, S.P., M.M.

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'aalamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Penyayang. Tanpa karunia-Nya, mustahillah naskah buku ajar ini terselesaikan tepat waktu mengingat tugas dan kewajiban lain yang bersamaan hadir.

Penulis benar-benar merasa tertantang untuk mewujudkan naskah buku ajar ini sebagai bagian untuk mempertahankan slogan pribadi banyak memberi banyak menerima. Buku ajar ini ditulis berdasarkan keinginan penulis yang sering mengamati perilaku mahasiswa. Penulis akan lebih punya waktu untuk memberikan bimbingan kepada mahasiswa. Sedang bagi mahasiswa, buku ajar dapat meningkatkan kegembiraannya (karena tidak terus menerus mendengar ceramah dosennya, dan dapat belajar aktif mandiri melalui membaca) dan mampu memperkaya informasi yang diterimanya. Terelesaikannya penulisan buku ajar ini juga tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, penulis berkeyakinan bahwa itu dapat mendukung penulis dalam upaya meningkatkan kualitas diri dan karya untuk waktu yang akan datang. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rekan-rekan dosen lingkup Universitas Muhammadiyah Buton. Semua bentuk kemudahan yang telah diberikan benar-benar bermanfaat bagi penulis untuk belajar menjadi pribadi yang lebih baik.

Selain itu, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih untuk semua bantuan, motivasi, dan saran-sarannya. Meskipun telah berusaha untuk menghindari kesalahan, penulis menyadari juga bahwa buku ini masih mempunyai kelemahan sebagai kekurangannya. Karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan menyampaikan kritikan. Dengan segala pengharapan dan keterbukaan, penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan setulus-tulusnya. Kritik merupakan perhatian agar dapat menuju kesempurnaan. Akhir kata, penulis berharap agar buku ajar ini dapat membawa manfaat kepada pembaca. Secara khusus, penulis

berharap semoga buku ajar ini dapat menginspirasi generasi bangsa ini agar menjadi generasi yang tanggap dan tangguh.

Penyusun

Dr. Wa Ode Al Zarliani, S.P., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
TINJAUAN MATA KULIAH	xiii
BAB 1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pendahuluan	1
1. Deskripsi Singkat.....	1
2. Relevansi	1
3. Tujuan Pembelajaran.....	2
4. Capaian Pembelajaran.....	2
B. Penyajian.....	2
1. Tujuan Manajemen Pemasaran	4
2. Proses Manajemen Pemasaran	6
3. Perencanaan Pemasaran	6
4. Contoh Penerapan Manajemen Pemasaran	8
5. Entitas yang Dipasarkan.....	9
6. Siapa Yang Memasarkan.....	12
C. Rangkuman	13
D. Latihan Soal	14
BAB 2 KONSEP PERUSAHAAN TERHADAP PEMASARAN	16
A. Pendahuluan	16
1. Deskripsi Singkat.....	16
2. Relevansi	16
3. Tujuan Pembelajaran.....	17
4. Capaian Pembelajaran.....	17
B. Penyajian.....	17
1. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	17
2. Konsep Berwawasan Produksi.....	19
3. Konsep Berwawasan Produk	20
4. Konsep Berwawasan Menjual	21
5. Konsep Berwawasan Pemasaran	23
6. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat ...	24

C. Rangkuman.....	26
D. Latihan Soal.....	26
BAB 3 PROSES MANAJEMEN PEMASARAN.....	28
A. Pendahuluan.....	28
1. Deskripsi Singkat	28
2. Relevansi.....	28
3. Tujuan Pembelajaran	28
4. Capaian Pembelajaran.....	29
B. Penyajian.....	29
1. Proses Manajemen Pemasaran.....	29
2. Menganalisis Peluang Pemasaran	33
3. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran.....	34
4. Merancang Strategi Pemasaran.	34
5. Merencanakan Program Pemasaran	36
C. Rangkuman.....	40
D. Latihan Soal.....	42
BAB 4 ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN	
KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	43
A. Pendahuluan.....	43
1. Deskripsi Singkat	43
2. Relevansi.....	43
3. Tujuan Pembelajaran	44
4. Capaian Pembelajaran.....	44
B. Penyajian	45
1. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan	
Keputusan.....	45
2. Model Perilaku Konsumen	47
3. Model Menyeluruh dari Perilaku Konsumen	48
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	
Konsumen.....	53
5. Keputusan Pembelian.....	60
C. Rangkuman.....	62
D. Latihan Soal	63
BAB 5 KONSEP HARGA, NILAI DAN MANFAAT	64
A. Pendahuluan.....	64
1. Deskripsi Singkat	64

2. Relevansi	65
3. Tujuan Pembelajaran.....	65
4. Capaian Pembelajaran.....	65
B. Penyajian.....	66
1. Konsep Kebijakan Harga (Pricing Policy).....	66
2. Konsep dan Peranan Harga.....	69
3. Metode Penetapan Harga	70
4. Proses Menghantarkan Nilai	72
5. Rantai Nilai	75
C. Rangkuman	76
D. Latihan Soal	77
BAB 6 ELASTISITAS HARGA (DEMAND AND SUPPLY)	78
A. Pendahuluan	78
1. Deskripsi Singkat.....	78
2. Relevansi	79
3. Tujuan Pembelajaran.....	79
4. Capaian Pembelajaran.....	79
B. Penyajian.....	79
1. Elastisitas Permintaan	80
2. Permintaan Elastis ($E_d > 1$).).....	82
3. Permintaan Inelastis ($E_d < 1$).).....	83
4. Permintaan Elastis Uniter ($E_d = 1$).).....	84
5. Elastisitas Penawaran.....	88
C. Rangkuman	95
D. Latihan Soal	97
BAB 7 STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).....	98
A. Pendahuluan	98
1. Deskripsi Singkat.....	98
2. Relevansi	99
3. Tujuan Pembelajaran.....	99
4. Capaian Pembelajaran.....	99
B. Penyajian.....	100
1. Sejarah konsep perencanaan strategis	100
2. Definisi perencanaan strategis	101
3. Konsep Perencanaan Strategis.....	102

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	103
C. Rangkuman.....	115
D. Latihan Soal.....	116
BAB 8 RISET PEMASARAN (MARKETING RESEARCH)	117
A. Pendahuluan.....	117
1. Deskripsi Singkat	117
2. Relevansi.....	118
3. Tujuan Pembelajaran	118
4. Capaian Pembelajaran.....	118
B. Penyajian	119
1. Definisi Riset Pemasaran.....	120
2. Klasifikasi Riset Pemasaran	122
3. Tujuan Riset Pemasaran	123
4. Jenis Riset Pemasaran	125
5. Proses Riset Pemasaran	127
6. Pentingnya Riset Pemasaran dalam Menyusun Strategi Pemasaran	129
7. Metode Riset Pemasaran	131
C. Rangkuman.....	132
D. Latihan Soal.....	133
BAB 9 MENGANALISA PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI.....	135
A. Pendahuluan.....	135
1. Deskripsi Singkat	135
2. Relevansi.....	136
3. Tujuan Pembelajaran	136
4. Capaian Pembelajaran.....	137
B. Penyajian	137
1. Menganalisis Pasar Konsumen dan Perilaku Pembeli	137
2. Model Prilaku Konsumen	140
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli	142
C. Rangkuman.....	150
D. Latihan Soal.....	151

BAB 10 KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING COMMUNICATION)	152
A. Pendahuluan	152
1. Deskripsi Singkat.....	152
2. Relevansi	153
3. Tujuan Pembelajaran.....	153
4. Capaian Pembelajaran /Learning Outcomes.....	154
B. Penyajian.....	154
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	154
2. Proses Komunikasi Pemasaran	158
3. Peran Komunikasi Dalam Pemasaran	161
4. Merancang Komunikasi Pemasaran	165
5. Jenis Pesan.....	166
6. Fungsi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	169
7. Model Komunikasi Pemasaran	171
C. Rangkuman	173
D. Latihan Soal	175
DAFTAR PUSTAKA	189

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Perbedaan Konsep Penjualan dan Pemasaran	24
Gambar 3. 1 Proses Manajemen Pemasaran	33
Gambar 3. 2 Diagram Empat Program Bauran Pemasaran	37
Gambar 4. 1 Model Prilaku Konsumen	48
Gambar 4. 2 Model Perilaku Konsumen	50
Gambar 4. 3 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	52
Gambar 4. 4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	57
Gambar 5. 1 Pendekatan SQIP Nilai Pelanggan.....	74
Gambar 5. 2 Analisis Rantai Nilai Porter	75
Gambar 6.1 Rumus dan perhitungan elastitas permintaan.....	81
Gambar 6.2 Kurva permintaan elastis	82
Gambar 6.3 Kurva permintaan inelastis.....	83
Gambar 6.4 Kurva Elastis Uniter	84
Gambar 6.5 Kurva permintaan elastis sempurna.....	85
Gambar 6.6 Kurva permintaan elastis Sempurna.....	86
Gambar 6.7 Rumus dan perhitungan elastitas penawaran	89
Gambar 6.8 Kurva penawaran elastis.....	90
Gambar 6.9 Kurva penawaran inelastis	91
Gambar 6.10 Kurva penawaran elastis uniter.....	92
Gambar 6.11 Kurva penawaran elastis sempurna.....	93
Gambar 6.12 Kurva penawaran inelastisitas sempurna.....	94
Gambar 7. 1 Proses Perencanaan Strategi	103
Gambar 7. 2 Komponen 4P dari Bauran Pemasaran	112
Gambar 7. 3 Komponen 7P produk Jasa dari Bauran Pemasaran.....	113
Gambar 7. 4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	114
Gambar 8. 1 Perbandingan riset eksploratori dan riset konklusif	125
Gambar 10. 1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	159
Gambar 10. 2 Komunikasi pemasaran produk menurut Ryan Holiday	165
Gambar 10. 3 Komunikasi Verbal Pemasaran.....	167

TINJAUAN MATA KULIAH

I. Deskripsi Singkat

Mata kuliah ini membahas tentang bagaimana aktivitas pemasaran dilaksanakan. Pokok bahasan yang disajikan pada mata kuliah ini meliputi konsep-konsep dasar pemasaran, analisis lingkungan, pesaing dan pelanggan, serta alat-alat pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, dan komunikasi pemasaran).

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengendalian program-program pemasaran yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, distribusi dan promosi dari produk barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (perorangan dan organisasi).

Manajemen pemasaran komoditas pertanian adalah proses penganalisaan, perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, distribusi dan promosi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan. Berdasarkan hal tersebut tujuan dari manajemen pemasaran adalah mencakup usaha perusahaan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran komoditas pertanian.

Secara garis besar pokok bahasan yang akan diuraikan dalam buku ajar ini meliputi : Pengertian dan proses manajemen pemasaran, wawasan perusahaan terhadap pasar, perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian, Analisis pesaing, peluang dan pengukuran pasar, strategi/kebijakan segmentasi pasar, marketing mix, dan pengawasan dan pengendalian pemasaran.

II. Relevansi (kegunaan) mata kuliah bagi mahasiswa :

Pemahaman mata kuliah ini mahasiswa dapat mengetahui tentang manajemen pemasaran yang meliputi penganalisaan pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi suatu program pemasaran produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh unit usaha/perusahaan peternakan yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

III. Standar Kompetensi :

Memahami tentang manajemen pemasaran bidang pertanian terutama pada agrobisnis sebagai suatu ilmu dan pada gilirannya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam program/ kegiatan pemasaran.

IV. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa mempunyai pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran. Pokok bahasan ini akan menguraikan tentang definisi pemasaran dan manajemen pemasaran, serta konsep-konsep inti dalam manajemen pemasaran. Materi ini sangat penting bagi mahasiswa karena akan dijadikan sebagai landasan memahami pokok-pokok bahasan selanjutnya. Dalam pokok bahasan ini juga akan dijelaskan mengenai pentingnya konsep pemasaran holistik yang sangat relevan dengan fenomena industri dan persaingan saat ini. Pada bagian akhir pokok bahasan dilengkapi dengan soal dan kasus yang relevan dengan situasi bisnis yang terbaru.

V. Capaian Pembelajaran

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini diharapkan mahasiswa diharapkan mampu memahami tentang manajemen pemasaran: Mahasiswa akan memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep dasar pemasaran, analisis lingkungan, pesaing dan pelanggan, serta alat-alat pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, dan komunikasi pemasaran). Mereka akan mengerti bagaimana pemasaran

berbeda dengan penjualan dan bagaimana entitas produk yang dipasarkan laku di pasar.

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK	
	S9 : Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.	
	KU5 : Mampu menguasai konsep teoritis, metode dan perangkat analisis fungsi manajemen dan fungsi organisasi pada berbagai jenis organisasi	
	KK5 = Keterampilan Konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko.	
	PP4 = Mengetahui dengan baik dan bisa menjelaskan sebuah usaha agar tumbuh dan bisa berkembang.	
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
	M1	Mahasiswa memahami konsep-konsep pemasaran, desain dan perencanaan strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan, menyusun program pemasaran yang relevan dengan konteks bisnis masa kini (P1)
M2	Meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk merencanakan, mengontrol,	
M3	mengevaluasi strategi dan program pemasaran yang efektif (P1, KU 1)	
M4	Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian produk, klasifikasinya, atribut	
M5	produk, posisi, kemasaaan dan makna produk (P1, S6)	
M6	Mahasiswa mampu menjelasakn konsep harga, nilai dan manfaat. (P1, KU 5, KU 3,	
M7	S 3)	
M9	Mahasiswa mampu menjelaskan elastisitas harga,, penyesuaian harga khusus. (P1, KU 9, S 9)	

	<p>M10 Mampu menjelaskan faktor pentingnya penetapan harga, baik faktor internal</p> <p>M11 mamupun faktor eksternal (P1, KU 9, S9)</p> <p>M12 Mampu memahami strategi bauran pemasaran (P1, KU 8, S8)</p> <p>M13 Mahasiswa mampu menjelaskan strategi harga,, konsep dan penurunan harga, tujuanya serta faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga</p> <p>M14 baik faktor internal maupun eksternal.</p> <p>M15 Maahasiswa mampu menjelaskan kriteria penetapan harga tinggi, harga murah, harga rabat.</p> <p>Mahasiswa mampu menjelasn kebijakan harga, strategi penetapan harga.</p> <p>Mahasiswa mampu menjelaskan aspek perilaku konsumen, strategi perilaku konsumen, model perilaku konsumen, serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Mahasiswa mampu menyebutkan jenis perilaku pengambilan keputusan, prosesnya, tingkatan analisis konsumen.</p> <p>Mahasiswa memahami ketrampilan dalam berkomunikasi, sasaran komunikasi pemasaran.</p> <p>Mahasiswa mmmmmampu memahami konsep komunikasi universal serta memahami konsep proses komunikasi dan cara kerja komunikasi dalam pemasaran.</p>
	CPL ⇒ Sub-CPMK

VI. Pengalaman Belajar Mahasiswa

Pengalaman belajar mahasiswa yang diwujudkan dalam deksripsi tugas yang harus dikerjakan oleh mahasiswa selama satu semester, adalah bentuk kegiatan belajar mahasiswa yang dipilih agar mahasiswa mampu mencapai kemampuan yang diharapkan disetiap tahapan pembelajaran. Proses ini termasuk didalamnya asesmen proses dan hasil belajar mahasiswa.

VII. Rancangan Tugas

Tujuan Tugas :

1. Sebelum pertemuan kedua dan seterusnya, mahasiswa harus telah membaca pokok bahasan yang akan disampaikan setiap pertemuan sesuai dengan jadwal kegiatan yang ditetapkan.
2. Setiap mahasiswa harus mengerjakan tugas yang diberikan pada setiap akhir pertemuan, baik yang berupa tugas kelas maupun tugas di rumah. Untuk tugas di rumah dikumpulkan pada pertemuan berikutnya.
3. Tugas di rumah diberikan secara individu, karenanya setiap mahasiswa harus mengumpulkan tugas yang diberikan.
4. Evaluasi tengah semester akan dilaksanakan setelah pertemuan yang delapan dan evaluasi akhir semester akan dilaksanakan setelah pertemuan yang keenam belas.
5. Deskripsi Luaran tugas yang dihasilkan :
Paper minimal 15 halaman dengan spasi 1.5 dan font Times New Roman ukuran 12, beserta tayangan presentasi Power Point minimal 15 halaman dengan font Arial ukuran

VIII. Kriteria (Indikator) Penilaian

Penilaian mencakup prinsip edukatif, otentik, objektif, akutabel dan transparan yang dilakukan secara terintegrasi. Kriteria menunjukkan pada standar keberhasilan mahasiswa dalam sebuah tahapan pembelajaran, sedangkan unsur-unsur yang menunjukkan kualitas kinerja.

IX. Norma Akademik

Selama mengikuti perkuliahan diberlakukan norma akademik sebagai berikut:

1. Jumlah tatap minimal tatap muka kehadiran mahasiswa sebanyak 75% dari jumlah pertemuan perkuliahan yang dilaksanakan
2. Batas toleransi keterlambatan masuk kelas, baik bagi mahasiswa maupun dosen selama 15 menit dari jadwal resmi perkuliahan
3. Selama proses perkuliahan berlangsung, Hand Phone harus dalam kondisi "silent". Apabila betul-betul penting diberi izin untuk mempergunakannya di luar kelas
4. Selama proses perkuliahan berlangsung tidak dibenarkan izin keluar kelas bersamaan. Apabila salah seorang mahasiswa mau izin keluar, maka mahasiswa yang bersangkutan harus menunggu temannya masuk kelas lagi.

BAB

1

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Manajemen pemasaran merupakan usaha sadar untuk mengelola proses pertukaran guna menjamin hasil yang diinginkan. Proses ini meliputi analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang telah dirancang untuk menciptakan, membentuk, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi tercapainya sasaran organisasi. Permintaan suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan pada setiap waktu mungkin tidak ada, lemah/berkurang, tidak memadai, memadai dan bahkan berlebih. Manajemen pemasaran harus mampu menangani keadaan yang berbeda-beda tersebut.

Pemasaran produk/hasil peternakan mempunyai sifat dasar yang agak berbeda dengan produk industri, sehingga pemahaman terhadap ciri dan sifat pemasaran produk peternakan diharapkan dapat mengatasi permasalahan pemasaran produk peternakan dan dapat menunjang keberhasilan pemasaran.

2. Relevansi

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan konsep manajemen pemasaran produk peternakan dan penganalisaan sampai evaluasi dan pengendalian pemasaran.

BAB 2

KONSEP PERUSAHAAN TERHADAP PEMASARAN

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Wawasan perusahaan terhadap pasar merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pentingnya aspek pemasaran bagi perusahaan diibaratkan sebagai jantung bagi manusia. Apabila jantung tidak melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya maka orang tersebut akan sakit dan bahkan meninggal dunia. Demikian juga apabila pemasaran suatu perusahaan mengalami kemacetan tanpa dapat diperbaiki, cepat atau lambat kemunduran/kemosotan akan terjadi. Dengan mengetahui wawasan terhadap pasar, perusahaan akan berfikir secara lebih matang terhadap suatu produk barang/jasa yang akan dihasilkan sebelum produk barang/jasa itu di lempar ke pasaran.

2. Relevansi

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan beberapa falsafah tentang wawasan perusahaan terhadap pasar. Sehingga perusahaan dapat mengambil sikap terhadap produk barang/jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan.

BAB 3

PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Manajemen pemasaran adalah cara untuk mengetahui peluang yang menguntungkan dan menciptakan peluang tersebut dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan. Manajemen pemasaran bekerja dengan konsumen sebagai orientasi utamanya. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran harus mencari layanan yang memuaskan konsumen dan layanan yang tidak memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selanjutnya kedua hal tersebut dikembangkan untuk menemukan formula yang terbaik.

2. Relevansi

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan tentang proses manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Perilaku konsumen merupakan bentuk dinamika pasar konsumen yang penting dalam manajemen pemasaran.

3. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu menjelaskan Pemasaran, proses manajemen pemasaran, kondisi yang dibutuhkan untuk pertukaran, pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran, pelayanan kepada pelanggan, peran strategi pemasaran.

BAB 4

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan dan membuat produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berkembang di masyarakat terutama di kalangan perkotaan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka tingkat keputusan pembelian dipastikan akan naik. Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta persaingan yang ketat diperlukan suatu cara, salah satunya dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka tingkat penjualan dipastikan akan naik. Oleh karena itu konsumen harus dipuaskan jika tidak ini akan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan dan hilangnya pelanggan, hal tersebut konsumen sangat penting sebagai pendapatan, maka perusahaan ini harus berusaha untuk memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan.

2. Relevansi

Pemahaman sub pokok bahasan ini diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB 5

KONSEP HARGA, NILAI DAN MANFAAT

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.¹ Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada

BAB 6

ELASTISITAS HARGA (DEMAND AND SUPPLY)

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Dalam kegiatan ekonomi harga cenderung dinamis, terkadang bisa naik dan turun. Perubahan harga tersebut tentunya akan memengaruhi mekanisme permintaan dan penawaran terhadap jasa atau barang yang dijual. Pada dasarnya kondisi tersebut sangat berkaitan erat dengan elastisitas harga. Karena hal ini langsung berhubungan dengan pembeli atau penjual. Bagi penjual atau produsen elastisitas harga sangat penting untuk diketahui. Dengan mengetahuinya produsen bisa menentukan seberapa besar harus merubah harga produknya yang akan dipasarkan. Secara pengertian, elastisitas harga adalah ukuran seberapa sensitif pembeli atau penjual terhadap perubahan harga. Selain itu, elastisitas harga merupakan istilah dalam ekonomi mikro yang memberitahu seberapa sensitif permintaan barang terhadap perubahan harga. Singkatnya, elastisitas harga memberitahu seberapa kuat hubungan suatu produk antara harga dan kualitas. Dengan kata lain, ini menggambarkan kemiringan kurva penawaran dan permintaan. Jika elastisitas harga tinggi, maka perubahan kecil dalam harga akan berdampak besar pada jumlah yang dijual atau dibeli. Namun apabila elastisitas harga rendah, maka perubahan harga yang signifikan mungkin tidak mengubah banyak volume penjualan.

BAB 7

STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Setelah berhasil mengidentifikasi audiens target dan pesaing bisnis, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengembangkan bauran pemasaran. Setiap bisnis membutuhkan bauran pemasarannya sendiri untuk menarik pelanggan. Apakah baru memulai bisnis atau sudah menjalankan perusahaan besar? Pentingnya strategi pemasaran yang efektif tidak dapat diabaikan. Jika seorang peneliti pemasaran, mungkin pernah mendengar tentang bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*. Sederhananya, bauran pemasaran adalah tentang mendapatkan produk yang tepat di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang tepat. Ini mencakup semua yang dapat dilakukan bisnis untuk menciptakan permintaan akan produk/layannya, menggunakan seperangkat alat untuk merencanakan dan melaksanakan aktivitas pemasaran bertarget langsung. Bauran pemasaran biasanya terdiri dari empat variabel yang dikenal sebagai 4P pemasaran. Konsep ini dirancang untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan di semua tahap pemasaran 4P. Bauran pemasaran atau marketing mix awalnya diperkenalkan oleh Neil H. Borden pada akhir tahun 1940-an dan telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling populer di dunia bisnis.

BAB

8

RISET PEMASARAN (MARKETING RESEARCH)

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada identifikasi kebutuhan konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran. Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survei dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

BAB 9

MENGANALISA PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Menganalisis Pasar dan Perilaku Konsumen/Nasabah ini dibuat dengan didasari oleh teori-teori pemasaran. Karena ruang lingkup pemasaran tidak hanya tentang produk dan penjualannya maka kita perlu melakukan pembahasan tentang bagian-bagian yang disentuh dalam marketing itu sendiri terutama tentang informasi dan permintaan pasar. Untuk memahami permintaan pasar, kita selayaknya mengerti mengenai karakteristik yang mempengaruhi perilaku calon pembeli, proses pengambilan keputusan dari calon konsumen, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dikembangkan. Pasar konsumen membeli barang & jasa untuk konsumsi pribadi, dan ini adalah pasar yang paling akhir dimana kegiatan perekonomian diatur. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir perusahaan produk, tetap mendapat laba dari memahami bagaimana dan mengapa pelanggan membeli.

BAB 10

KOMUNIKASI PEMASARAN (MARKETING COMMUNICATION)

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Mata kuliah ini dirancang untuk dapat membekali mahasiswa mengenai teori komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, teori periklanan dan aplikasinya dalam industri pemasaran, penentuan media dan perkembangan untuk mendukung rencana pemasaran yang efektif, pengembangan komunikasi perusahaan melalui web dan public relation dan personal selling. Pada akhirnya keseluruhan teori tersebut diharapkan dapat diketahui dampaknya bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui riset. Kemudian mahasiswa dapat mempelajari aplikasi langsung dari teori-teori komunikasi pemasaran melalui studi kasus sehingga diharapkan dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja. Perihal tersebut merupakan keharusan yang timbul pada manusia sebab untuk bekerjasama dengan orang lain untuk dapat mencapai tujuan yang dikehendaki, mengakibatkan dibentuknya organisasi, dalam hal ini misalnya seperti di perusahaan, organisasi, ataupun lainnya. Pada sebuah perusahaan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting terutama dalam bisnis, dimana dalam berbisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan ataupun dipromosikan sehingga terbentuklah suatu komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran - Page 158
- Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Angipora, Hendra. 2002, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lakhsang Pressindo. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2. 65
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, September.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". *Jurnal UG*. Vol. 7, No. 5.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta