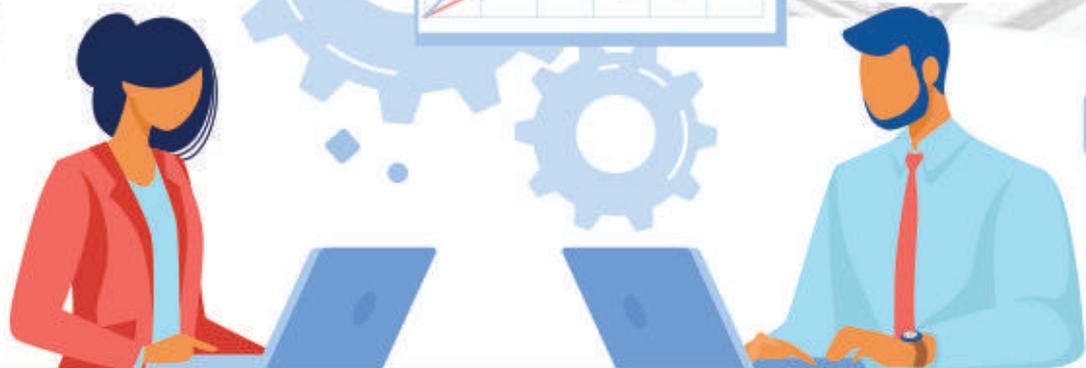


Jilid  
**1**

Amin Kuncoro



# MANAJEMEN PEMASARAN



Editor: Livana P.H

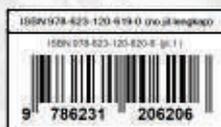
# MANAJEMEN PEMASARAN

Jilid  
1

Buku manajemen pemasaran secara umum membahas strategi dan praktik untuk mengelola pemasaran produk atau layanan agar mencapai tujuan bisnis. Buku ini dimulai dengan menjelaskan konsep dasar pemasaran seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, pertukaran, pasar, dan pelanggan, membentuk dasar pemahaman tentang bagaimana pemasaran berperan dalam mencapai tujuan bisnis. Pembahasan tentang metode penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, tren pasar, perilaku konsumen, dan informasi penting lainnya untuk menginformasikan keputusan pemasaran. Membahas segmentasi pasar dan strategi untuk menargetkan segmen pasar yang berbeda dengan pendekatan yang sesuai dan efektif, menyusun strategi pemasaran yang efektif termasuk penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk, strategi pemasaran digital dan integrasi pemasaran online dan offline. Pembahasan tentang pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, termasuk strategi retensi pelanggan, pengelolaan keluhan, dan kepuasan pelanggan. Memahami persaingan dalam industri tertentu, menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing, dan mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif.



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



# MANAJEMEN PEMASARAN JILID 1

**Dr. Amin Kuncoro, S.E., M.M., CBV, CGBA, CBA, CIQnR.**



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

**MANAJEMEN PEMASARAN**  
**JILID 1**

**Penulis** : Dr. Amin Kuncoro, S.E., M.M., CBV,  
CGBA, CBA, CIQnR.

**Editor** : Livana P.H.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Sri Rahayu Utari

**ISBN** : 978-623-120-619-0 (no.jil.lengkap)  
978-623-120-620-6 (jil.1)

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

**Redaksi:**

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

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

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

## SEKAPUR SIRIH (*The Memorial*)

### Rangkuman Pemikiran Aktual dan Sistematis dari Seorang yang Tidak Terduga Sebelumnya



Saya mengenal penulis, **Sdr. Dr. Amin Kuncoro, SE, M.M, CBV, CGBA, CBA, CIQnR** sejak tahun 1990, waktu itu penulis merupakan sosok remaja yang biasa-biasa saja seperti pada umumnya kaum remaja seusianya, suka usil dan suka bermain dengan hal-hal yang menantang adrenalin sebagaimana naluri seorang laki-laki. Namun dibalik tingkah lakunya sebagai remaja, menurut pengamatan saya waktu itu, penulis adalah seorang yang mudah bergaul kepada semua kalangan dan selalu ingin tahu tentang hal-hal yang dianggap perlu dan unik namun belum pernah dikenalnya. Selama bekerja dibawah kepemimpinan saya, penulis selalu mempunyai pemikiran yang inovatif dan idealis dalam mengembangkan tugas yang diembannya, sehingga membantu menaikkan prestasi kerjanya dari waktu ke waktu.

Karier pekerjaan yang digeluti penulis dari satu bidang kebidang lainnya dan dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya, bahkan menggeluti kewiraswastaan rupanya telah membawanya ketitik kejenuhan. Penulis belum menemukan sesuatu yang diimpikan, sehingga penulis mencari dan mencari terus. Sifat inilah

yang membuat diri penulis tak kan berhenti untuk belajar apapun dan kepada siapapun. Setelah malang melintang didunia bisnis dan dilanjutkan kedunia pendidikan, akhirnya disinilah penulis telah menemukan jati dirinya. Sebagai seorang peneliti dan akademisi yang handal dan cerdas telah membawanya kepada kepuasan batiniah sehingga lahirlah buku-buku karya ilmiahnya. Buku manajemen pemasaran ini adalah modal awal sebagai pegangan setiap insan sebelum melakukan membuat kebijakan tentang pemasaran, sehingga hasrat dan keinginannya dapat terwujud sesuai cita-cita yang diharapkannya.

Kepada penulis, saya berharap jangan berhenti mengamalkan Ilmunya melalui karya-karya ilmiah dengan tema-tema yang berkwalitas tinggi namun mudah dipahami. Semoga buku yang sangat dinantikan ini dapat bermanfaat khususnya bagi pembacanya dan juga bagi dunia pendidikan pada umumnya. Yang saya tahu, bahwa penulis berharap kesuksesan itu tidak hanya diraup oleh segelintir orang, namun siapa saja berhak untuk sukses. Dengan segala pengalaman yang malang melintang disertai perjuangan yang cukup melelahkan, saat sekarang penulis telah menduduki berbagai jabatan di beberapa Lembaga Pendidikan. Saya ucapkan selamat dan semoga selalu sukses atas karya-karya ilmiahnya serta membawa berkah bagi Penulis serta pembacanya. Aamiin Ya Robbal 'Aalamiin.

Kudus, 2017  
The Golden Memory  
Kenangan bersama Almarhum  
Bpk. H. Saiful Annas NR

## PRAKATA

Selamat datang di Buku Manajemen Pemasaran Jilid 1.

Dengan senang hati, kami mempersembahkan buku ini kepada pembaca yang tertarik dengan dunia pemasaran. Buku ini merupakan hasil dari upaya kolaboratif antara para pakar pemasaran yang memiliki pengalaman luas dalam industri ini. Tujuan utama kami adalah menyediakan sumber daya yang komprehensif dan mendalam mengenai konsep-konsep dasar pemasaran yang penting.

Dalam buku ini, kami mengadopsi pendekatan yang holistik dan terstruktur untuk membantu pembaca memahami berbagai aspek penting dalam pemasaran, mulai dari strategi pasar hingga implementasi taktis. Kami percaya bahwa pemahaman yang kuat tentang konsep-konsep ini akan memberikan pondasi yang solid bagi siapa pun yang ingin berhasil di bidang pemasaran.

Kami berharap bahwa buku ini akan menjadi panduan yang berharga bagi siapa pun yang ingin memperluas pengetahuannya tentang dunia pemasaran. Kami mengundang Anda untuk menjelajahi setiap bab dengan cermat dan menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam konteks nyata.

Semoga buku ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pemahaman dan keterampilan pemasaran Anda. Selamat membaca!

Salam,  
**Amin Kuncoro**

## DAFTAR ISI

<b>SEKAPUR SIRIH (<i>The Memorial</i>) .....</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 DASAR-DASAR PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A. Mengapa Pemasaran Dianggap Penting .....	1
B. Ruang Lingkup Pemasaran .....	6
C. Konsep Pemasaran .....	9
D. Bagaimana Manajemen Pemasaran Bauran .....	12
E. Apa Tugas yang Diperlukan Manajemen Pemasaran .....	15
<b>BAB 2 MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>19</b>
A. Pemasaran Berpengaruh Terhadap Nilai .....	21
B. Perencanaan Strategis Dilakukan pada Tingkat Organisasi .....	24
C. Rencana Pemasaran .....	29
<b>BAB 3 SISTEM PEMASARAN SEDERHANA .....</b>	<b>33</b>
A. Industri .....	36
B. Komunikasi .....	37
C. Produk & Jasa .....	40
D. Informasi .....	42
E. Sekelompok Pembeli .....	44
F. Pasar .....	45
<b>BAB 4 PELAKU DAN KEKUATAN UTAMA DALAM SISTEM PEMASARAN .....</b>	<b>47</b>
A. Pemasok .....	48
B. Perusahaan .....	49
C. Pesaing .....	51
D. Perantara Pemasaran .....	53
E. Pasar Pengguna Akhir .....	54
<b>BAB 5 PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN .....</b>	<b>56</b>
A. Merancang Portofolio Bisnis .....	57
B. Pertumbuhan Strategis .....	60

C. Perencanaan Fungsional.....	64
D. Perencanaan Strategis.....	67
E. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	69
<b>BAB 6 ANALISIS PASAR KONSUMEN.....</b>	<b>73</b>
A. Bagaimana Karakteristik Konsumen Mempengaruhi Perilaku Pembelian?.....	73
B. Proses Psikologis Utama Apa yang Mempengaruhi Tanggapan Konsumen Terhadap Program Pemasaran? .....	75
C. Bagaimana Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian?.....	77
D. Bagaimana Pemasar Menganalisis Pengambilan Keputusan Konsumen? .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>82</b>

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang akhirnya buku **"Manajemen Pemasaran Jilid 1"** ini dapat terselesaikan. Terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan *support* kepada penulis. Saya merasa penciptaan ide dan pikiran buku ini adalah berkat campur tangan dan pengaruh dari orang-orang dekat dan teman-teman, mereka begitu berjasa dan hebat yang selalu hadir dalam hidup saya (penulis). Mereka begitu berjasa dan berpartisipasi dalam penyelesaian buku ini, dan dari lubuk hati yang paling dalam saya ucapkan terima kasih dan hormat kepada:

1. Keluarga saya (Istri tercinta, Budi Siswiyanti) yang telah mendampingi dan memotivasi saya untuk menyelesaikan buku ini;
2. Kakang Mas Kusmorowedi serta Adek Farid Al Yazal, S.Ag., S.S., sehingga buku ini telah mampu terselesaikan;
3. Buku ini ku persembahkan bagi Adindaku Tercinta Ardian Herawati, S.E., M.M., yang telah di SURGA;
4. Suhu saya tercinta, Bapak Al. Purwanto yang telah banyak memberikan informasi dan mendidik saya dengan cerdas;
5. Bapak Hery Siswanto, MBA, Bapak Ronald Lahindah, M.Si., Mbak Rika Sambiran S.Psi., Bapak Antonius Samidi, S.E., yang telah banyak memberikan bantuan-bantuan yang luar biasa; serta
6. Kepada semua pihak yang telah membantu saya, Anda adalah inspirasi saya yang tiada matinya.

**Penulis**

# BAB

# 1

# DASAR-DASAR PEMASARAN

## A. Mengapa Pemasaran Dianggap Penting

Pemasaran merupakan bentuk dari aktivitas yang mempengaruhi orang lain atau sekelompok orang agar berkenan untuk mengikuti apa yang telah menjadi target atau sasaran. Pemasaran merupakan aspek penting dari perusahaan karena perang pemasaran mampu membuat perusahaan bertahan hidup bahkan berkembang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Beberapa perusahaan menjadikan pemasaran sebagai ujung tombak dan menjadi tujuan utama agar perusahaan berkembang sesuai dengan arah dan tujuan. Namun pemasaran yang dilakukan perusahaan jika tanpa mempertimbangkan aspek-aspek penting yang dibalut dengan strategi pemasaran yang baik, maka pemasaran akan menjadi kehilangan ruh, kehilangan marwah.



Pencapaian target dari strategi pemasaran melibatkan beberapa aspek diantaranya adalah strategi memenangkan persaingan. Strategi memenangkan persaingan memiliki langkah konkrit agar menjadi pemimpin pasar. Strategi pemasaran mempunyai dampak kuat karena di dalam strategi pemasaran terdapat strategi keunggulan bersaing.

# BAB 2 | MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN

Mengembangkan strategi pemasaran merujuk pada proses merancang rencana dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

## 1. Analisis Pasar

Langkah pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah melakukan analisis pasar menyeluruh. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang pasar target, segmentasi pasar, perilaku konsumen, tren pasar, dan analisis pesaing.

## 2. Penetapan Tujuan

Setelah analisis pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik untuk strategi pemasaran. Tujuan ini harus dapat diukur dan terkait dengan pencapaian target penjualan, pangsa pasar, keuntungan, atau citra merek.

## 3. Segmentasi Pasar

Berdasarkan analisis pasar, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan segmentasi pasar. Ini mencakup identifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku serupa, dan pengembangan strategi yang sesuai untuk setiap segmen.

# BAB 3

## SISTEM PEMASARAN SEDERHANA

Sistem pemasaran sederhana adalah suatu rangkaian proses atau langkah-langkah yang relatif mudah dan tidak terlalu kompleks yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada pasar target. Sistem ini mungkin tidak melibatkan proses yang sangat rinci atau teknologi yang canggih, tetapi tetap efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam sistem pemasaran sederhana, fokus utama adalah pada kemudahan implementasi, penggunaan sumber daya yang efisien, dan pencapaian hasil yang diinginkan dengan cara yang efektif dan tepat sasaran.

Beberapa ciri dari sistem pemasaran sederhana termasuk:

1. Strategi Pemasaran yang Tepat Sasaran

Sistem ini menekankan penggunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan sasaran target pasar yang jelas.

2. Promosi yang Sederhana

Aktivitas promosi dalam sistem ini mungkin lebih sederhana dan tidak terlalu rumit, seperti penggunaan media sosial, iklan lokal, atau promosi langsung kepada konsumen.

3. Distribusi yang Efisien

Fokus pada distribusi produk atau layanan dengan cara yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Penetapan Harga yang Bersaing

Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

# BAB 4

## PELAKU DAN KEKUATAN UTAMA DALAM SISTEM PEMASARAN

Pelaku dan kekuatan utama dalam sistem pemasaran merujuk pada berbagai entitas atau faktor yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran dan dapat mempengaruhi hasilnya. Merupakan produsen atau penyedia barang atau jasa yang berperan dalam menyediakan produk atau layanan kepada pasar. Individu atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan atau merek lain yang beroperasi dalam pasar yang sama atau sejenis, yang bersaing untuk memperoleh pangsa pasar dan keuntungan.

Termasuk distributor, agen, dan pengecer yang membantu dalam distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir. Kekuatan dasar dalam ekonomi yang mengatur jumlah produk atau layanan yang diminta oleh konsumen dan yang ditawarkan oleh produsen. Menyediakan kerangka kerja untuk interaksi antara perusahaan, konsumen, dan pesaing. Pasar dapat dibagi menjadi segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau geografis.

Fokus pada upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan nilai yang baik melalui produk atau layanan mereka. Merujuk pada intensitas persaingan antara perusahaan dalam pasar, yang dapat mempengaruhi harga, kualitas produk, inovasi, dan strategi pemasaran.

# BAB 5

## PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

Perencanaan strategis dan proses pemasaran merupakan dua konsep penting dalam manajemen bisnis. Perencanaan strategis adalah proses yang digunakan oleh organisasi untuk menetapkan visi, misi, tujuan, dan strategi jangka panjangnya. Langkah-langkah dalam perencanaan strategis meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan tujuan, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Tujuannya adalah untuk menciptakan arah yang jelas bagi organisasi, mengoptimalkan sumber daya, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Proses pemasaran adalah serangkaian langkah yang dilakukan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Langkah-langkah dalam proses pemasaran meliputi analisis pasar, penetapan target pasar, pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, distri-busi, promosi), dan pengukuran kinerja pemasaran.

Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka melalui produk dan layanan, dan mencapai tujuan penjualan dan laba. Kedua konsep ini saling terkait dalam konteks manajemen bisnis yang holistik. Perencanaan strategis memberikan arah strategis yang mendasar bagi organisasi, sementara proses pemasaran membantu mewujudkan strategi tersebut melalui upaya pemasaran yang efektif dan efisien.

# BAB

# 6

## ANALISIS PASAR KONSUMEN

### A. Bagaimana Karakteristik Konsumen Mempengaruhi Perilaku Pembelian?

Karakteristik konsumen memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian mereka. Berikut adalah beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian:

#### 1. Kepribadian

- a. Individu dengan kepribadian yang ekstrovert cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh sosial dan cenderung membeli produk yang menunjukkan status atau citra yang diinginkan.
- b. Individu dengan kepribadian yang introvert mungkin lebih cenderung mempertimbangkan fungsionalitas dan manfaat produk secara lebih rinci sebelum membuat keputusan pembelian.

#### 2. Gaya Hidup

- a. Gaya hidup seseorang, seperti hobi, minat, dan aktivitas sehari-hari, dapat mempengaruhi jenis produk yang mereka beli. Contohnya, seseorang yang aktif secara fisik mungkin lebih cenderung membeli produk olahraga atau outdoor.
- b. Gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan dan keberlanjutan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan atau organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. PT Raja Grafindo, Persada: Jakarta.
- Abu Bakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung.
- Ahmad. 2020. *Manajemen Mutu Terpadu*. CV Nas Media Pustaka: Makasar.
- Alma, B. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Amirullah. 2020. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assauri, S. 2021. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Hasibuan, M. 2016. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah, Edisi Revisi Cetakan 13*. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia: Jakarta.

## TENTANG PENULIS

**Dr. Amin Kuncoro, S.E., M.M., CBV, CGBA, CBA, CIQnR.**



Amin Kuncoro lahir di Kabupaten Kudus tepatnya adalah 1 April 1970, di Desa Dersalam Rt 01 Rw 01 Kecamatan Bae Kabupaten Kudus Jawa tengah Indonesia. Pendidikan yang dilaluinya pernah tersendat setelah lulus dari SMEA BHAKTI Kudus tahun 1987/88, kemudian berkarir sebagai Salesman pada perusahaan rokok terbesar di Kabupaten Kudus, jenuh rutinitas salesman, maka beralih profesi sebagai sopir truk luar kota bahkan sampai keluar pulau, karir terakhir adalah di PT. SARANA KENCANA MULYA (POLYTRON) dengan jabatan terakhir staff pada Divisi Transportasi, disanalah kemudian melanjutkan kuliah S1, dilanjutkan pula ke jenjang S2 dan S3, Untuk menambah kemampuan (*soft skill*) maka penulis mengikuti berbagai pelatihan profesi dan pelatihan-pelatihan lainnya khususnya tentang menulis dan penelitian.