

A group of business professionals in dark suits are gathered around a wooden conference table. They are looking at and pointing to various business charts and documents spread across the table. The charts include bar graphs, pie charts, and flow diagrams. The scene is lit with a warm, golden light, creating a professional and collaborative atmosphere.

litrus.

Manajemen Pemasaran

Dr. Agus Yudianto, S.E., M.M., M.E.Sy., CMA., CIPr., CMP.

Dr. Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M.

Meddy Nurpratama, S.E., M.M., CPHCM.

Nana Supriatna Sonjaya, S.E., M.M.

Manajemen Pemasaran

Dr. Agus Yudianto, S.E., M.M., ME.Sy., CMA., C.IPr., CMP.
Dr. Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M.
Meddy Nurpratama, S.E., M.M., CPHCM.
Nana Supriatna Sonjaya, S.E., M.M.

 Penerbit
litnus.

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Dr. Agus Yudianto, S.E., M.M., ME.Sy., CMA., C.IPr., CMP.
Dr. Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M.
Meddy Nurpratama, S.E., M.M., CPHCM.
Nana Supriatna Sonjaya, S.E., M.M.

ISBN : 978-623-127-743-5

E-ISBN : 978-623-127-742-8

Copyright © Februari 2026

Ukuran: 15.5 cm x 23 cm; Hal: viii + 116

Isi merupakan tanggung jawab penulis.

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Desainer sampul : D. Gea Nuansa

Penata isi : Noufal Fahriza

Cetakan I, Februari 2026

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

CV. Literasi Nusantara Abadi

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: penerbitlitnus@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan, serta pemahaman kepada pembaca mengenai topik yang dibahas di dalamnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan buku ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis juga menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi salah satu sumber referensi yang berguna dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

Penulis



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v

– BAB 1

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN 1

- A. Pengertian Manajemen Pemasaran 1
- B. Tujuan Manajemen Pemasaran 3
- C. Fungsi Manajemen Pemasaran..... 4

– BAB 2

PERENCANAAN PEMASARAN 9

- A. Konsep Perencanaan Pemasaran..... 9
- B. Perencanaan Stratejik Divisi dan Perusahaan 11
- C. Macam-Macam Perencanaan Pemasaran..... 12
- D. Proses Perencanaan Pemasaran..... 13

– BAB 3

KEPUASAN PELANGGAN 15

- A. Defenisi Kepuasan Pelanggan..... 15
- B. Manfaat Kepuasan Pelanggan..... 18
- C. Indikator Kepuasan Pelanggan 19
- D. Jenis Indikator Kepuasan Pelanggan 20
- E. Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan 21

– BAB 4

RISET PEMASARAN	29
A. Pengertian Riset Pemasaran.....	29
B. Manfaat Riset Pemasaran	36
C. Tujuan Riset Pemasaran.....	38
D. Jenis Riset Pemasaran.....	38
E. Metode Riset Pemasaran	41
F. Fungsi Riset Pemasaran	43
G. Objek Riset Pemasaran	44
H. Langkah-Langkah Riset Pemasaran	44

– BAB 5

PERILAKU KONSUMEN	49
A. Pengertian Perilaku Konsumen.....	49
B. Jenis Perilaku Konsumen.....	50
C. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen.....	51
D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	52
E. Cara Mengenali Perilaku Konsumen.....	53
F. Contoh Kasus	54

– BAB 6

PEMASARAN PRODUK DAN JASA.....	57
A. Pemasaran Produk.....	57
B. Pemasaran Jasa	61
C. Perbedaan Pemasaran Produk &Jasa.....	67

– BAB 7

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING	69
A. Segmentasi	69
B. Targeting.....	75
C. Positioning.....	79

– BAB 8

STRATEGI HARGA 87

- A. Pengertian Harga 87
- B. Tujuan Penentuan Harga 87
- C. Metode Penentuan Harga Bank..... 88
- D. Strategi Penetapan Harga..... 89

– BAB 9

PROMOSI PRODUK DAN JASA 91

- A. Pengertian Promosi 91
- B. Tujuan Promosi 92
- C. Jenis-jenis Promosi 93
- D. Promosi Produk dan Jasa 95
- E. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) 97

– BAB 10

STRATEGI BERSAING DI PASAR 101

- A. Menarget Konsumen yang Tepat dengan Produk yang
Tepat..... 101
- B. Cara Membangun dan Mengembangkan Target
Customer 102
- C. Desain Bahasa Marketing Sesuai dengan Karakteristik
Konsumen 105
- D. Komunikasi yang Dekat dengan Konsumen..... 105
- E. Interaksi dalam 3 Tahap Konsumsi (*pre-purchase,*
purchase, post purchase) 107

Daftar Pustaka..... 111

Profil Penulis..... 113



BAB 1

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

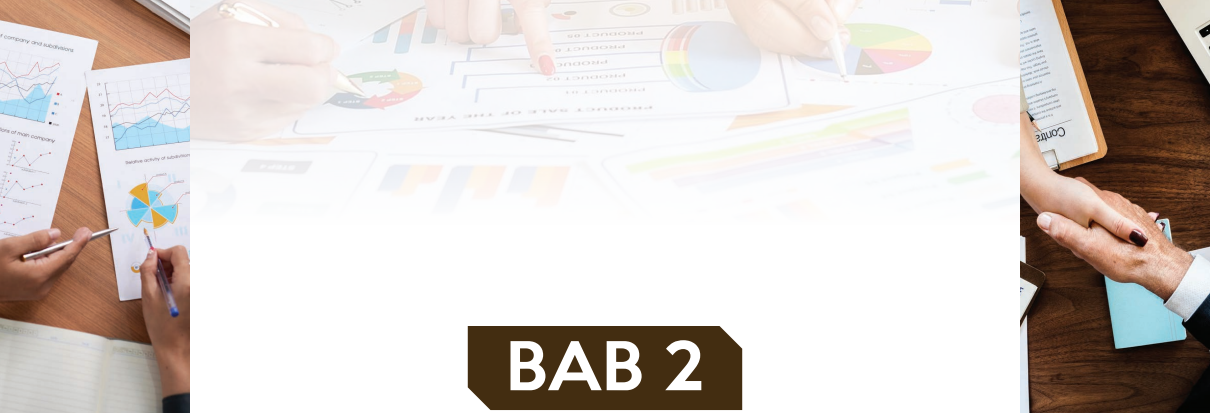
Era globalisasi yang ditandai dengan era digital ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kajian manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kaitannya dengan bisnis, baik produk maupun jasa. Bahkan sekarang manajemen pemasaran telah menjadi disiplin ilmu tersendiri. Artinya, kajian manajemen pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan telah membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi serta ditandai dengan banyaknya kajian tentang manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran secara etimologi terdiri dari dua kata yaitu “manajemen” dan “pemasaran”. Pemasaran di era milenium ini merupakan kunci dari kesuksesan bisnis dan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Kotler dan Amstrong dalam (Sandikci, 2011) menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Kemudian, di era kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat jika manajemen pemasaran dilaksanakan dengan efektif dan efisien.

Manajemen menurut Usman (2008) secara etimologi kata “manajemen” berasal dari bahasa latin “*manus*” yang berarti “tangan” dan “*agere*” yang berarti “melakukan”. Selanjutnya kata “*manus*” dan “*agere*” digabung menjadi satu kesatuan kata kerja “*managere*” yang mengandung arti “menangani”. Pengertian ini dalam ilmu ketatabahasaan disebut sebagai pengertian secara terminologi. “*Managere*” diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja menjadi “*to manage*” dengan kata benda “*management*”. Julukan bagi orang yang melakukan kegiatan management disebut manager atau manajer (dalam bahasa Indonesia). Kata “*management*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi manajemen, yang mengandung arti “pengelolaan”.

Manajemen menurut beberapa ahli antara lain Mary Parker Follet dalam Wijayanti (2008) *management is the art of getting things done through people*. Hal ini berarti manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. James A.F Stoner (1995) mendefinisikan *management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the effort organization member and using all other organizational resources to archive stated organizational goals*. Manajemen merupakan proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan penguasaan terhadap usaha-usaha anggota organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Luther Gulick dalam Rohman (2017) manajemen merupakan suatu ilmu yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerjasama.

Berdasarkan ketiga definisi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen dapat diartikan dengan luas sesuai dengan apa yang akan digunakan. Follet menyatakan manajemen sebagai seni (kiat), Stoner mengatakan manajemen sebagai sebuah proses, dan Gulick menyatakan manajemen sebagai sebuah ilmu. Perbedaan pengertian manajemen tersebut dapat diambil pengertian secara umum yaitu suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian,



BAB 2

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Konsep Perencanaan Pemasaran

Pelaksanaan perencanaan pemasaran ini diawali dengan menentukan langkahlangkah berupa tujuan perusahaan, merumuskan rencana pemasaran, dan langkahlangkah rencana pemasaran.

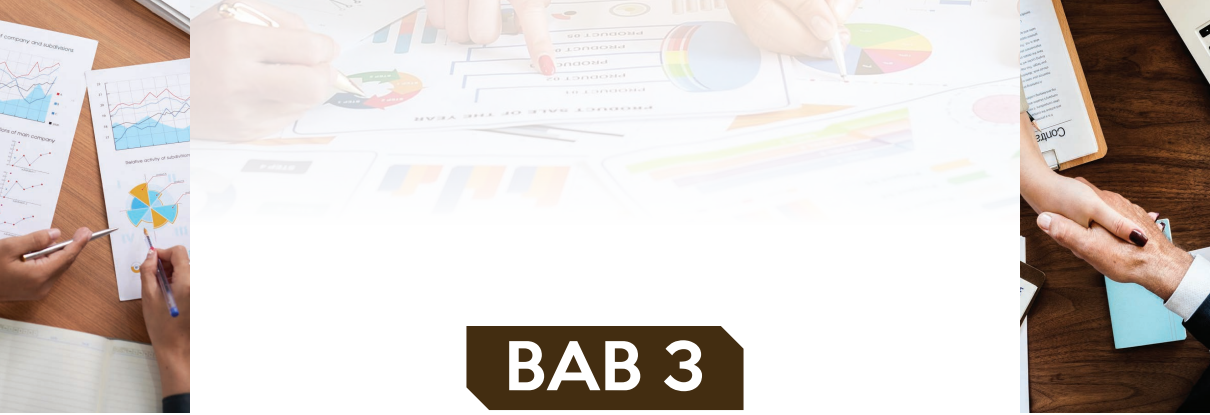
Tujuan Perusahaan

Tujuan mempunyai arti lebih spesifik, merupakan pernyataan tentang apa yang ingin dicapai organisasi dalam jangka waktu tertentu. Pencapaian tujuan dapat dinilai dengan menggunakan dasar pengukuran yang ditentukan, dan hasilnya bermanfaat dalam pengendalian manajemen. Tujuan perusahaan menurut Ansoff adalah aturan keputusan yang memungkinkan manajemen untuk mengarahkan atau memedomani dan mengukur prestasi kearah tujuan. Tujuan dapat pula didefinisikan sebagai suatu pengukur proses perubahan sumber. Suatu tujuan berisikan 3 elemen penting:

1. Atribut tertentu yang di pilih sebagai suatu pengukur efisiensi
2. Ukuran atau skala dengan atribut itu di ukur
3. Sasaran (goal) yaitu nilai tertentu pada skala yang ingin dicari untuk dicapai oleh perusahaan.

Sasaran mempunyai arti yang luas dan umum. Sasaran merupakan pernyataan tentang apa yang ingin dicapai organisasi dan biasanya dinyatakan tanpa hubungan dengan periode waktu tertentu. Sasaran dikembangkan dalam proses perencanaan strategi. Gray dan Ricketts menyatakan bahwa sasaran dikembangkan sebagai suatu bagian proses perencanaan organisasi. Sasaran diartikan sebagai pernyataan yang menentukan arah organisasi pada jangka panjang, disusun oleh manajemen puncak setelah meninjau lingkungan organisasi beroperasi serta keahlian dan kemampuan yang dimiliki organisasi. Tujuan lebih spesifik dibandingkan sasaran, jika sasaran menentukan arah jangka panjang, maka tujuan menentukan target-target khusus untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu pada periode yang akan datang.

Tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan maksimum. Tujuan ini tidak lepas dari visi dan misi perusahaan. Pernyataan visi dan misi harus sesuai dengan budaya dan kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pasar, sehingga dapat menumbuhkan komitmen karyawan terhadap pekerjaan dan memupuk semangat kerja karyawan, menumbuhkan rasa keharmonisan di dalam kehidupan kerja karyawan, dan menumbuhkan standar kerja yang prima. Rumusan visi, misi dan tujuan perusahaan perlu ditetapkan dalam suatu strategi yang tertuang dalam kebijakan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kinerja sumberdaya manusia yang secara langsung atau tidak langsung memberi kontribusi pada perusahaan, yang meliputi pemangku kepentingan eksternal (stake holders) dan kepentingan internal (karyawan) yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk memperoleh kinerja optimal dari keberadaan karyawan maka perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat, yaitu dengan memikirkan bagaimana mengelola karyawan agar mau mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan



BAB 3

KEPUASAN PELANGGAN

A. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Saat kita membangun sebuah bisnis, baik itu berupa produk maupun jasa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satu cara agar kepuasan konsumen dapat tercapai adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut para suraman dalam natalisa (2007) kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima. Apabila perusahaan mampu memberikan jasa yang berkualitas maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan dirasakan (Bhuwana, 2013).

Menurut Tse dan Wilton dalam lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie dalam Tjiptono (2004: 349) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa dan anggap menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui

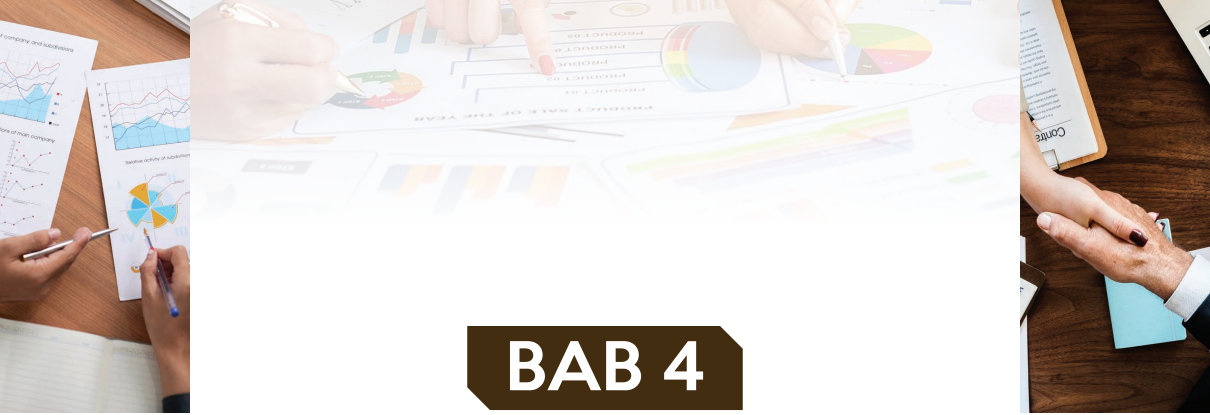
harapan. pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila dijabarkan sebagai berikut: a) jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen menjadi tidak puas, b) Jika kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan puas, c) Jika kinerja melampaui harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler, 2007).

Menurut Oliver dalam Ferinadewi (2015), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harapan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial dalam menentukan suksesnya suatu bisnis. Intensitas persaingan dewasa ini membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi harapan konsumen (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa hanyalah pada pelanggan sendiri karena merekalah yang. Dalam menentukan standar kepuasan pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan pelanggan dimasa lalu yang didapat dari hasil riset atau

Apa itu kepuasan pelanggan?

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177).



BAB 4

RISET PEMASARAN

A. Pengertian Riset Pemasaran

Hal yang penting dilakukan ketika ingin memasarkan produk adalah mencari tahu target pasarnya. Untuk melihat apakah suatu produk dapat di terima di pasar dan konsumen, atau tidak, maka yang harus dilakukan yaitu riset pemasaran. Riset pemasaran (*marketing research*) dapat dikatakan sebagai penelitian sistematis dimulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan informasi dan data, pengelolaan data dan interpretasi hasil penelitian. Riset pemasaran ini kebanyakan di urus oleh bidang marketing, karena termasuk salah satu tugas – tugas marketing. Riset pasar adalah sebuah kegiatan penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran. Kegiatan ini dapat memberikan informasi atau gambaran tentang jenis produk dan jasa baru apa yang bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Sedangkan untuk produk dan jasa yang sudah ada, riset pasar (*market research*) dapat memberikan informasi dan gambaran tentang tingkat kepuasan para pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Secara sederhana, pengertian riset pasar adalah suatu kegiatan atau proses penelitian (*riset/ research*) yang dilakukan dalam bidang pemasaran.

Menurut Wikipedia, definisi riset pasar adalah suatu desain, pengumpulan, analisis, dan pelaporan secara sistematis terhadap data

dan segala penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA), riset pemasaran adalah fungsi yang dapat menghubungkan antara pihak pemasar dengan konsumen dan publik melalui informasi dalam mengidentifikasi peluang maupun masalah dalam pemasaran.

Dari penjelasan definisinya tersebut maka dapat kita pahami bahwa kegiatan market research ini harus dilakukan secara sistematis. Secara garis besar, proses riset pasar adalah sebagai berikut:

- Perumusan masalah
- Penentuan tujuan riset
- Pengumpulan data
- Pengolahan data
- Interpretasi hasil riset

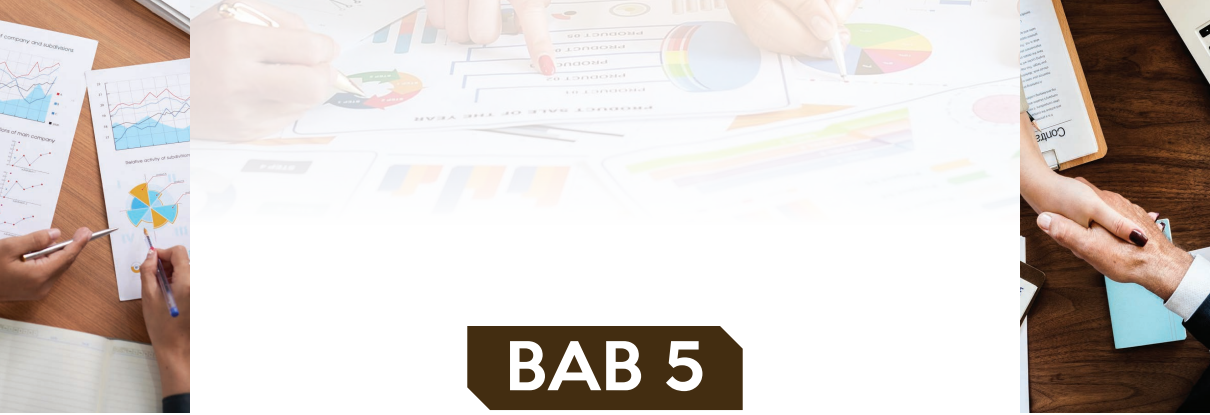
Dengan adanya market research maka perusahaan dapat mengetahui produk/ jasa apa yang dibutuhkan konsumen, kualitas produk/ jasa seperti apa yang dibutuhkan konsumen, dan siapa target market yang potensial untuk produk tersebut.

Sebagai catatan, setiap perusahaan atau bisnis pada praktiknya akan melakukan riset pasar dengan cara yang berbeda-beda, sesuai dengan situasi dan kondisi masing-masing.

Perbedaan Riset Pasar dengan Riset Pemasaran

Banyak pihak yang menganggap bahwa riset pasar dan riset pemasaran merupakan dua hal yang sama. Meskipun keduanya sangat berhubungan, pada dasarnya riset pasar dan riset pemasaran memiliki pengertian yang berbeda.

Riset pasar adalah kegiatan penelitian/ riset yang fokus pada kondisi atau keadaan pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan riset pemasaran tidak fokus pada variabel pasar maupun produk saja, tetapi mencakup berbagai variabel lainnya dalam kegiatan pemasaran.



BAB 5

PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dan kegiatan perseorang yang berkaitan dengan kegiatan mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Lebih lanjut The American Association (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Lain halnya menurut Setiadi (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan,

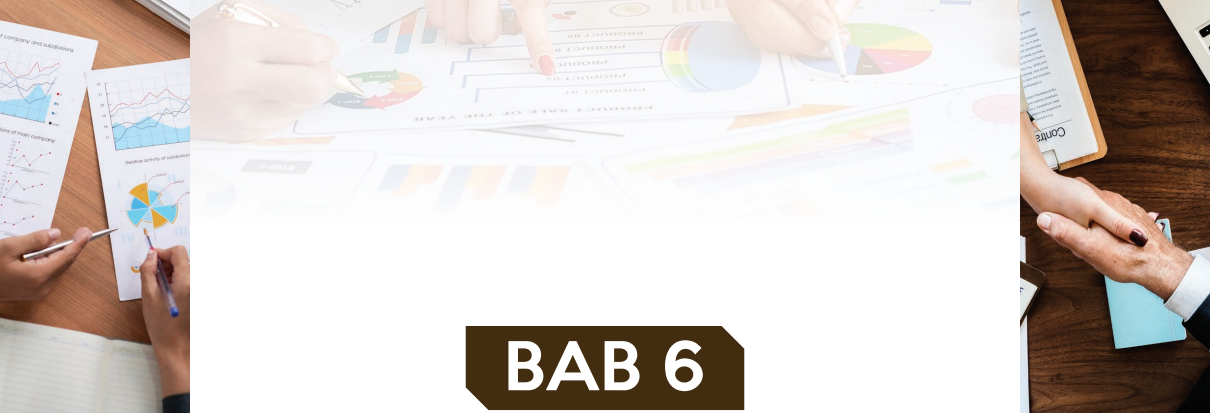
mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini. Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga

Berikut ini beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

1. The American Marketing Association
Perilaku konsumen merupakan proses interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran serta perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupan.
2. Engel, Blackwell dan Miniard
Perilaku konsumen merupakan tindakan- tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya pada proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut berupa keterlibatan secara langsung dalam proses mendapatkan, mengonsumsi bahkan membuang atau tidak mempergunakan sesuatu barang atau jasa.

B. Jenis Perilaku Konsumen

1. Bersifat Rasional
 - a. Konsumen menentukan produk sesuai dengan kebutuhannya.
 - b. Produk-produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal.
 - c. Konsumen menentukan produk yang memiliki keterjaminan mutu.
 - d. Konsumen menentukan produk yang akan dipilihnya dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya.
2. Bersifat Irasional
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi suatu produk di media cetak ataupun elektronik.



BAB 6

PEMASARAN PRODUK DAN JASA

A. Pemasaran Produk

Pemasaran Produk merupakan suatu kegiatan yang harus di lakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan melalui proses analisis pasar bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk apa yang di butuhkan oleh pelanggan sehingga mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Dalam melakukan pemasaran produk perusahaan harus melakukan analisis pasar terlebih dahulu Pemasaran produk juga akan menentukan performa perusahaan. Pemasaran produk dilakukan agar target pasar semakin mengenal mengenai produk Anda. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting ketika akan melakukan pengenalan produk baru. Banyak cara yang dapat Anda lakukan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk-produk Anda. Banyak orang yang tertarik berbisnis untuk menjual produk, namun banyak juga yang gagal dan merasa ragu ketika memulai bisnis ini karena sulit melakukan pemasaran dan mengenalkan produk ke target pasar. Sangat penting untuk fokus memperbaiki kegagalan tersebut karena telah banyak yang Anda investasikan untuk membuat prduk tersebut. Produk yang berhasil dipasarkan juga dibangun dengan strategi pemasaran

yang baik. Pastikan Anda selalu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

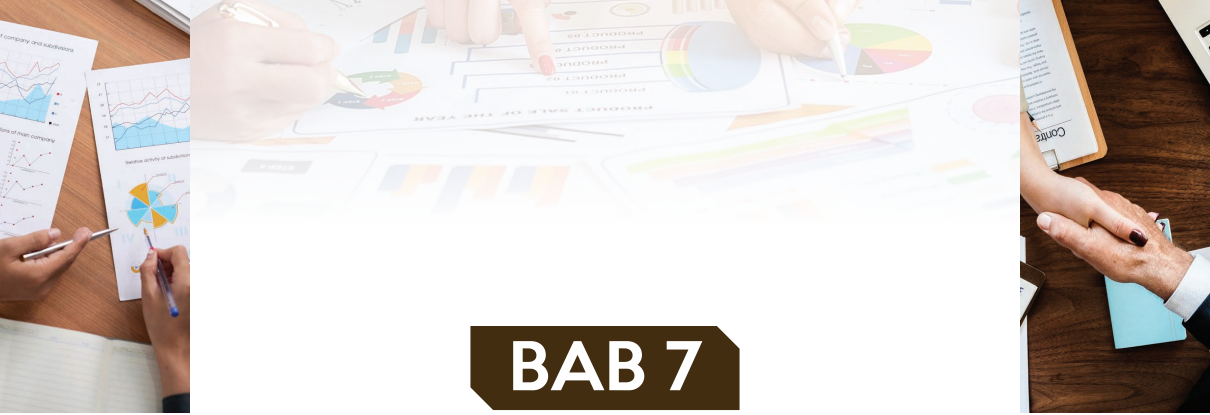
Proses kegiatan pemasaran dapat menyesuaikan dengan bagian promosi untuk menjual produk tertentu dengan segmen tertentu. Dalam pemasaran produk yang diutamakan adalah produk itu sendiri, harga, tempat, dan promosi. Perusahaan harus dapat melakukan berbagai upaya untuk memenuhi permintaan, tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dengan membuat strategi pada penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan yang diciptakan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari cara menjalankan aspek perusahaan dengan tepat. Dan perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat menarik pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan.

1. Pengertian Produk Menurut Para Ahli

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya mencakup warna, kemasan, *price*, *presise*, pengecer, dan pelayanan dari pabrik ke pengecer yang mungkin akan diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, memiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan, dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut Swasta dan Irawan produk adalah sebuah sifat kompleks baik yang disentuh maupun tidak. Produk dapat berbentuk warna, kemasan, pelayanan ataupun yang bisa memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen.



BAB 7

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

A. Segmentasi

Berbagai variable yang mempengaruhi perilaku konsumen telah kita pelajari., mulai dari variable internal sampai pada variable eksternal. Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential costumers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama. Neil (1997; dikutip dalam Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar.

Tingkat Segmentasi

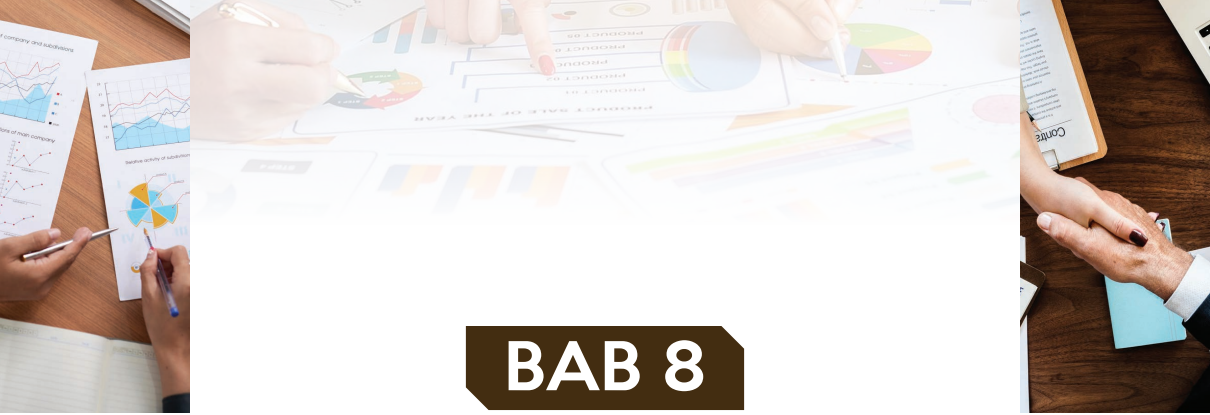
Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penentuan sasaran dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk (*niche*) dan pemasaran individual.

1. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok-kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari sepenuhnya bahwa pembeli memiliki keinginan, daya beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengelompokkan pasar yang heterogen tersebut menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen sehingga dapat dilayani dengan lebih efektif dan efisien. Contoh: dalam pasar restoran, dapat dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok pasar (segmen): konsumen bakso, *nugget*, sosis, dan lain sebagainya.

2. Pemasaran Ceruk (*Niche*)

Ceruk adalah kelompok pasar yang diidentifikasi dengan lebih sempit dibandingkan dengan segmen pasar. Pasar ceruk ini adalah kelompok kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi-bagi segmen menjadi sub-segmen atau dengan menetapkan suatu kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus. Salah satu segmen dalam pasar daging olahan adalah segmen konsumen *nugget* sub segmen *nugget* mungkin bisa diidentifikasi sebagai konsumen *nugget* yang peduli akan kesehatan, kandungan vitamin dan serat dalam produk *nugget*. Produsen *nugget* yang ada saat ini belum terlalu memperhatikan permintaan kelompok kecil ini, sehingga kelompok kecil (sub segmen) ini disebut dengan ceruk atau *niche*.



BAB 8

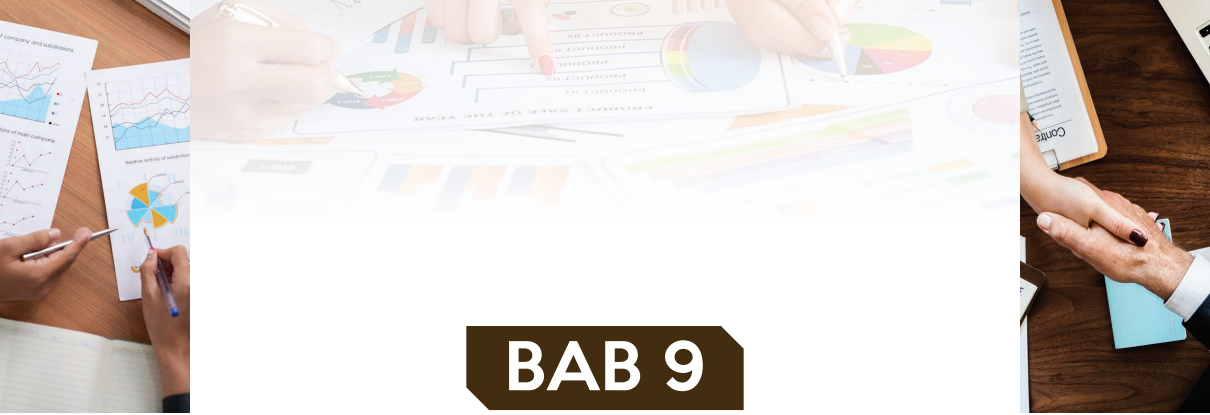
STRATEGI HARGA

A. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya yang memerlukan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan berdasarkan karakteristik produk, saluran distribusi dan promosi. Harga juga mempresentasikan posisi nilai oleh perusahaan kepada pasar tentang produk atau merknya. Harga juga merupakan aspek penting dalam kegiatan marketing mix, mengingat harga sebagai penentu laku tidaknya suatu produk. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

B. Tujuan Penentuan Harga

1. Untuk Bertahan Hidup
Penentuan harga dimaksudkan agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap eksis di pasar.
2. Untuk Memaksimalkan Laba
Penentuan harga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan sehingga keuntungan yang didapatkan juga meningkat.



BAB 9

PROMOSI PRODUK DAN JASA

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui ini penjual mencoba mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk jasa mereka, ini membantu dalam menyebarkan berita tentang produk atau layanan atau perusahaan kepada orang-orang. Perusahaan menggunakan cara promosi ini untuk meningkatkan citra publiknya. Teknik pemasaran ini menciptakan minat pada paradigma pelanggan dan juga dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia.

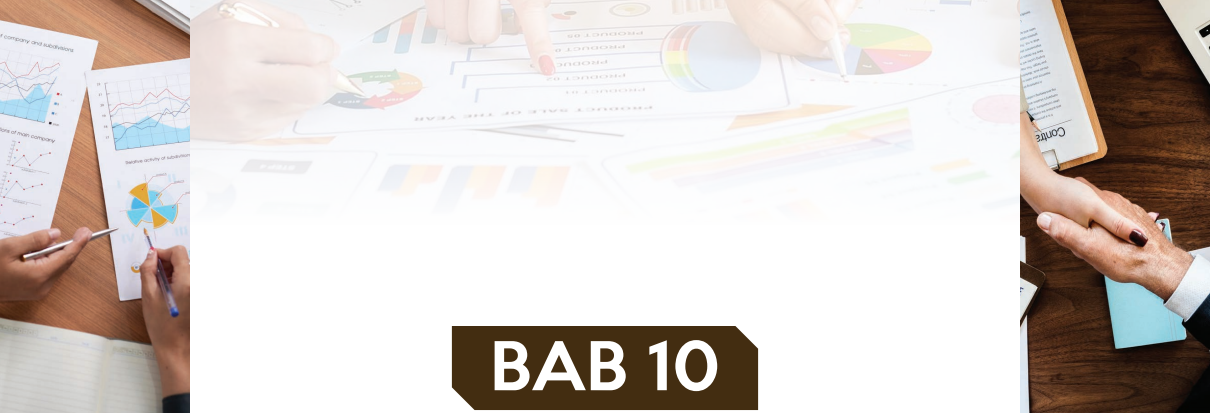
Promosi merupakan elemen dasar dari bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu harga, produk, promosi dan tempat, ini juga merupakan bentuk dari bauran promosi. Menurut Santoso (2007), aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2003). Promosi dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang barang yang dipasarkan. Selain itu, promosi juga merupakan cara bagaimana produsen menyampaikan pesan ke masyarakat atau bagaimana produsen mengkomunikasikan jasanya kepada masyarakat secara luas. Promosi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

B. Tujuan Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan kepada masyarakat luas, tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.



BAB 10

STRATEGI BERSAING DI PASAR

A. Menarget Konsumen yang Tepat dengan Produk yang Tepat

Target audiens adalah sekelompok pelanggan potensial untuk bisnis. Ini mencakup semua orang yang kemungkinan besar akan menanggapi secara positif promosi, produk, dan layanan yang ditawarkan. Untuk memahami pelanggan potensial tersebut, perlu untuk membuat profil target audiens, yang merupakan deskripsi karakteristik paling umum mereka. Ini sering kali mencakup karakteristik demografi seperti, lokasi, usia, jenis kelamin, dan pendapatan dan karakteristik psychographic seperti sikap, aspirasi, nilai, gaya hidup, dan kepribadian.

Mencoba menjual tanpa mengetahui target audiens seperti mengemudi dengan mata tertutup yang dapat mendorong ke pemahaman yang salah tentang konsumen. Menganalisis basis pelanggan dan menentukan kesamaan di antara individu-individunya memungkinkan untuk secara lebih spesifik menargetkan upaya pemasaran, yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Memutuskan konsumen yang mana yang perlu ditarget adalah salah satu pekerjaan yang paling penting dalam kegiatan perencanaan

marketing (Lessmann et al., 2019). Selain itu, Profil target audiens (juga dikenal sebagai *persona*), menawarkan arahan untuk strategi pemasaran dan mempermudah penyampaian pesan yang konsisten. Untuk dapat membangun kualitas *persona* yang baik, *persona* sebaiknya dibangun dan dikembangkan dari data actual konsumen (Judge et al., 2012). Jika produk atau jasa cocok dengan apa yang dicari audiens, kemungkinan besar akan mendorong konversi yang awalnya hanya konsumen potensial menjadi konsumen yang melakukan transaksi.

B. Cara Membangun dan Mengembangkan Target Customer

1. Bangun Deskripsi Ideal untuk Target Customer

Sebelum melihat demografi tertentu, sebaiknya mempertimbangkan apa yang penting bagi pelanggan, dan apa yang membuat mereka ingin menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Di sinilah ulasan pelanggan mungkin berguna, serta data atau analitik apa pun yang dimiliki tentang basis pelanggan saat ini.

Pertama, pertimbangkan sikap pelanggan terhadap produk. Bagaimana perasaan mereka tentang hal itu, dan masalah apa yang dipecahkannya untuk mereka? Berikut beberapa pertanyaan lain yang perlu dipikirkan pada tahap ini meliputi:

Mengapa mereka memilih produk kita daripada pesaing? Apakah pelanggan memerlukan pelatihan untuk memahami nilai produk, atau apakah sudah jelas di awal?

Apakah mereka lebih peduli dengan produk atau fitur-fiturnya?

Misalnya, katakanlah saat ini bisnis kita menjual *software helpdesk* yang berfungsi untuk mengelola komunikasi karyawan dan pelanggan dengan lebih baik. Perhatikan profil berikut:

Larry adalah pemilik usaha kecil. Saat ini dia menggunakan Gmail untuk berkomunikasi dengan karyawan dan pelanggannya,



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozak Fahrudin. 2008. *Perencanaan Pemasaran*. Samarinda: IKIP PGRI Kaltim
- Anoraga, Panji. 1996. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- David W, Craven. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Foster D.W. 1984. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Harahap Sofyan Syafri. 2001. *Budgeting Penganggaran Perencanaan Lengkap*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Humble, Jhon. 1972. *Penerapan Manajemen Berdasarkan Sasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- David W, Craven. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Sembiring, Sentosa. 2008. *Hukum Dagang*. Bandung: PT Citra Aditya

PROFIL PENULIS



**Dr. Agus Yudianto, S.E., M.M., ME.Sy.,
CMA., C.MP.**

Lahir di Indramayu 24 Agustus 1974 adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra Indramayu. Pendidikan terakhir Strata tiga (S3) Program Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang lulus tahun 2025, dengan focus penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran yang berjudul “Itqon Brand Management Capability Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran”, Buku yang telah di tulis adalah:

- Analisis Kinerja Manajemen: Dalam Rekonstruksi Nilai-Nilai Islam.
- Sistem Informasi Manajemen dan Perusahaan
- Pengantar Manajemen
- Etika Bisnis – Buku Ajar
- Teori Pengambilan Keputusan
- Analisis Statistik Ekonomi dengan Menggunakan SPSS: untuk Mahasiswa, Praktisi & Dosen
- Pengantar Ilmu Ekonomi – Buku Ajar (penulis bersama)
- Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan
- Start-up Business (Entrepreneurship)
- Buku Kewirausahaan = Entrepreneurship



Dr. Hj. Nunung Nurhayati, S.E., M.M.

Dosen Universitas Wiralodra, Indramayu.

Penulis lahir di Cirebon, 19 Maret 1986 di Cirebon. Penulis sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra sejak tahun 2015. Latar Belakang Pendidikan penulis pada bidang ilmu manajemen dimulai dari S1 dan S2 di

Institut Manajemen Koperasi Indonesia, Jatinangor. Pendidikan S3 di Universitas Islam Sultan Agung, Semarang. Penulis sudah menghasilkan beberapa judul buku ajar, buku referensi dan book chapter. Harapan penulis semoga buku berjudul **Manajemen Pemasaran** menjadi buku yang terbaik sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi para pembaca dan penulis lainnya. Nomor handphone penulis: 085659745660.

Email Penulis : hajinunung86@gmail.com

Email Penulis : nunungnurhayatife@unwir.ac.id



Meddy Nurpratama, S.E., M.M., CPHCM.

Lahir pada tanggal 16 Mei 1990 di Indramayu, Kabupaten Indramayu Jawa Barat. Pendidikan Strata 1 di STIE Ekuitas Bandung 2014-2018. Alhamdulillah setelah lulus dari pendidikan sarjana dan menyandang gelar Sarjana Ekonomi, tidak lama kemudian diterima bekerja di salah

satu Perbankan BUMN yaitu PT.Bank Rakyat Indonesia (persero) Kanca Indramayu Sebagai Petugas Administrasi & Layanan pada tahun 2014 – 2018. Melanjutkan Studi Magister Manajemen di STIE Cirebon Program Pascasarjana Bidang Konsentrasi Manajemen SDM dari tahun 2016-2018. Staff Marketing di Klinik Jantung Hasna Medika 2019- 2020. Selanjutnya diterima menjadi Dosen tetap di Universitas Wiralodra Indramayu pada bulan Februari 2019 – Skr

dengan Jabatan Fungsional Lektor (3C)., Tutor di Universitas Terbuka dari tahun 2025 – Skr, Kepala Bidang Penjaminan Mutu Eksternal LPM di Universitas Wiralodra dari tahun 2023-Skr, Anggota Peneliti Bidang Ahli UMKM di Bappeda Kab,Indramayu pada periode tahun 2025.

Buku yang telah ditulis:

- Bisnis Internasional
- Bank dan Lembaga Keuangan lainnya (HKI)
- Manajemen Strategi
- Kewirausahaan (HKI)
- Manajemen SDM Lanjutan (HKI)
- Etika Bisnis (HKI)
- *Start Up* Bisnis *Entrepreneur* (HKI)
- Teori Pengambilan Keputusan (HKI)
- Pengantar Manajemen (HKI)
- Analisis Statistik Ekonomi dengan menggunakan SPSS (HKI)
- Manajemen Pemasaran

Email : meddynurpratamafe@unwir.ac.id / nurpratamameddy@gmail.com

Link Google Scholar ; <https://scholar.google.com/citations?user=uZ-1mD0UAAA&hl=id>



Nana Supriatna Sonjaya, S.E., M.M.

Lahir Pada Tanggal 10 Mei 1976 di Bandung Jawa Barat. Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra Indramayu. dengan Jabatan Fungsional Terakhir Lektor/ IIC.

Pendidikan Strata 1 di Universitas Wiralodra Indramayu (UNWIR) Lulus Pada Tahun 2015 dan Strata 2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung (STIEPAS) Lulus Pada Tahun 2018. Mata Kuliah yang pernah di Ampu Teori Ekonomi Mikro, Bisnis Internasional, Kewirausahaan,

Ekonomi Pembangunan, Penganggaran Perusahaan, Manajemen Era Baru dan Sistem Informasi Manajemen & Perusahaan. Sebelum Menjadi Dosen Tetap pada Universitas Wiralodra, Penulis merupakan praktisi pada sebuah Perusahaan Retail Nasional PT.Matahari Putra Prima, Tbk., PT. Karya Kemilau dan Perusahaan Jasa Konsultan Nasional PT. Selaras Group Indonesia.

Buku yang telah ditulis:

- Sistem Informasi Manajemen & perusahaan
- Penganggaran Perusahaan

Email: nanadsn76@unwir.ac.id



Era globalisasi yang ditandai dengan era digital ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kajian manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kaitannya dengan bisnis, baik produk maupun jasa. Bahkan sekarang manajemen pemasaran telah menjadi disiplin ilmu tersendiri. Artinya, kajian manajemen pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan telah membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi serta ditandai dengan banyaknya kajian tentang manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran secara etimologi terdiri dari dua kata yaitu "manajemen" dan "pemasaran". Pemasaran di era milenium ini merupakan kunci dari kesuksesan bisnis dan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Kotler dan Armstrong dalam (Sandikci, 2011) menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Kemudian, di era kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat jika manajemen pemasaran dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

