MANAJEMEN PEMASARAN

Efrita Soviyanti
Zulia Khairani

LPPM
UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Manajemen Pemasaran
© Efrita Soviyanti

Penulis
Efrita Soviyanti
Zulia Khairani

Editor
Zulia Khairani

Tata Letak
Misba Rahayaan

Tata Sampul
Misba Rahayaan

Cetakan Pertama, Agustus 2024

Penerbit
LPPM Unilak



Jalan Yos sudarso, KM.8, Rumbai, Pekanbaru
Telp: 082266165665
Email: lppm@unilak.ac.id
Homepage: http://www.lppm.unilak.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga buku ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku manajemen pemasaran ini disusun untuk memenuhi kebutuhan akademik dan praktis bagi mahasiswa. Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang yang terus berkembang seiring dengan dinamika pasar dan teknologi. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk terus memperbaharui pengetahuan dan strategi dalam menghadapi perubahan tersebut. Buku ini hadir dengan tujuan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep-konsep dasar, strategi, serta aplikasi praktis dalam manajemen pemasaran.

Materi dalam buku ini disusun secara sistematis, yang terbagi menjadi delapan bab yang mencakup berbagai aspek penting pemasaran. Dimulai dari ruang lingkup dan konsep dasar pemasaran, hingga ke marketing, sales, dan public relation. Kami juga membahas riset pemasaran, bauran pemasaran, segmentasi dan target pasar, pemasaran digital, serta merk. Setiap bab diakhiri dengan rangkuman dan latihan soal untuk memudahkan pemahaman dan aplikasi konsep yang dipelajari.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pekanbaru, Agustus 2024

Efrita Soviyanti
Zulia Khairani

Daftar Isi

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR GAMBAR viii
BAB 1 RUANG LINGKUP PEMASARAN 1
A. Pendahuluan 1
B. Pengertian pemasaran 3
C. Ruang lingkup pemasaran 8
D. Manajemen Pemasaran 10
E. Fungsi Pemasaran 11
F. Strategi manajemen pemasaran efektif 12
G. Rangkuman Materi 14
H. Diskusi dan Latihan soal 15
BAB 2 KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN 16
A. Pendahuluan 16
B. Pengertian konsep manajemen pemasaran 17
C. Konsep produksi 18
D. Konsep produk 18
E. Konsep penjualan 19
F. Konsep Pemasaran 20
G. Konsep pemasaran berwawasan sosial 21
H. Rangkuman Materi 22
I. Diskusi dan Latihan soal 22
BAB 3 MARKETING,SALES DAN PUBLIC RELATION. 23
A. Pendahuluan 23
B. Marketing 24
C. Sales 26
D. Public Relation 28
E. Rangkuman Materi 30
F. Diskusi dan soal 30
BAB 4 RISET PEMASARAN 32

A. Pendahuluan 32
B. Pengertian Riset pemasaran..... 33
C. Proses Riset pemasaran..... 36
D. Hambatan dalam pengunaan riset pemasaran..... 39
E. Rangkuman materi..... 40
F. Diskusi dan soal 41
BAB 5 BAURAN PEMASARAN 42
A. Pendahuluan 42
B. Pengertian bauran pemasaran..... 43
C. Factor factor penting dalam bauran pemasaran 45
D. Bauran pemasaran 4P..... 47
E. Bauran pemsaran 7Pg..... 49
F. Tujuan,fungsi dan manfaat bauran pemasaran 52
G. Rangkuman materi..... 53
H. Diskusi dan Latihan Soal..... 54
BAB 6 SEGMENTASI DAN TARGET PASAR 55
A. Pendahuluan 55
B. Pengertian Segmentasi dan target pasar 56
C. Tujuan dan Manfaat segmentasi pasar 57
D. Dasar segmentasi pasar 59
E. Tingkat segmentasi pasar 60
F. Jenis jenis segmentasi pasar 61
G. Penargetan pasar..... 62
H. Memilih segmen pasar target..... 64
I. Rangkuman..... 66
J. Diskusi dan Latihan soal 67
BAB 7 PEMASARAN DIGITAL..... 69
A. Pendahuluan 69
B. Pengertian pemasaran digital..... 70
C. Cara memulai pemasaran digital..... 71
D. Strategi pemasaran digital 73
E. Jenis jenis pemasaran digital 73
F. Kekurangan dan kelebihan pemasaran digital 74

G. Manfaat pemasaran digital 75
H. Kesalahan umum pemasaran digital 76
I. Rangkuman materi 77
J. Diskusi dan Latihan soal 79
BAB 8 MERK 80
A. Pendahuluan 80
B. Pengertian merk 81
C. Bagian bagian merk 82
D. Fungsi dan manfaat merk 83
E. Jenis merek 87
F. Tahapan pengembangan merek 88
G. Rangkuman materi 90
H. Diskusi dan Latihan Soal 91
BAB 9 BRANDING dan POSITIONING 92
A. Pendahuluan 92
B. Pengertian Branding 93
C. Manfaat Branding 96
D. Konsep branding 102
E. Pengertian Positioning 104
F. Manfaat positioning 106
G. Konsep positioning 107
H. Strategi positioning 109
I. Rangkuman materi 111
J. Diskusi dan Latihan soal 112
BAB 10 KOMUNIKASI PEMASARAN 114
A. Pendahuluan 114
B. Pengertian Komunikasi Pemasaran 115
C. Tujuan Komunikasi Pemasaran 118
D. Fungsi komunikasi secara Umum 120
E. Saluran komunikasi Pemasaran 122
F. Proses Komunikasi 124
G. Hambatan komunikasi dan solusi nya 129
H. Rangkuman materi 132

I. Diskusi dan Latihan Soal 132
BAB 11 PERILAKU KONSUMEN 134
A. Pendahuluan 134
B. Pengertian Perilaku Konsumen 135
C. Faktor factor yang mempengaruhi Perilaku konsumen 137
D. Model Perilaku Konsumen 140
E. Model konsumen pada masa bisnis online 145
F. Tipe perilaku dan karakteristik konsumen online ... 149
G. Rangkuman materi 152
H. Diskusi dan Latihan Soal 154
BAB 12 KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN 155
A. Pendahuluan 155
B. Pengertian Kepuasan 156
C. Factor factor yang mempengaruhi kepuasan 160
D. Pengertian Pelanggan 163
E. Tipe tipe pelanggan 165
F. Pelanggan lama versus pelanggan baru 169
G. Pengertian Loyalitas 171
H. Rangkuman Materi 173
I. Diskusi dan Latihan Soal 174
BAB 13 MANAJEMEN RELASIONAL PELANGGAN ... 175
A. Pendahuluan 175
B. Pengertian 176
C. Faktor yang mempengaruhi manajemen relasional pelanggan 179
D. Tujuan utama manajemen relasional pelanggan 182
E. Membangun manajemen relasional pelanggan secara online 186
F. Strategi membangun manajemen relasional pelanggan 189
G. Rangkuman Materi 191
H. Diskusi dan Latihan Soal 192
DAFTAR PUSTAKA 194

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Konsep Inti Pemasaran..... 2
Gambar 1.2. Struktur Aliran dalam ekonomi Pertukaran Modern..... 5
Gambar 1.3. Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Model Pemasaran..... 6
Gambar 4.1. Faktor Utama Melakukan Riset Pemasaran 33
Gambar 4.2. Tahapan Riset Pemasaran.....34
Gambar 5.1. Marketing Mix 4P 46
Gambar 5.2. Marketing Mix 7P 48
Gambar 8.1. Fungsi Merek 82
Gambar 9.1. Brand Indentity 101
Gambar 9.2. Tiga Dimensi Utama Pembentuk Personal Branding.....103
Gambar 11.1. Definisi Perilaku Konsumen.....136
Gambar 11.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen Kotler.....138
Gambar 11.3. Model Perilaku Konsumen Howard & Sheth 142
Gambar 11.4. Model Perilaku konsumen Kotler 143
Gambar 11.5. Model perilaku konsumen (Sumber: Modifikasi dari Kotler dan Armstrong, 2012) 144
Gambar 11.6. Model perilaku pembelian Online (Sumber Laudon dan Traver, 2014) 147
Gambar 13.1. Tipe perilaku pembelian (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012) 150
Gambar 12.1. Konsep Kepuasan pelanggan.....162
Gambar 12.2. Tipe tipe Pelanggan.....164