



Bahan Ajar

MANAJEMEN PEMASARAN

DUMMY BOOK



Dr. Hj. Sri Andayani, M.Pd.I

BAHAN AJAR MANAJEMEN PEMASARAN

PENULIS

Dr. Hj. Sri Andayani, M.Pd.I

EDITOR

Dr. HM. Sartaman, MM., M.Pd



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pengecualian Pasal 26

Keterbatasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BAHAN AJAR MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Hj. Sri Andayani, M.Pd.I

EDITOR:

Dr. HM. Sartaman, MM., M.Pd

TATA LETAK:

Wahyuni Putri Adeningsi

DESAIN SAMPUL:

Rachmadiansyah

SUMBER:

www.tangguhdenarajaya.com

ISBN:

978-623-8209-66-8

UKURAN:

xii + 244 Hal; 15.5 cm x 23 cm

CETAKAN PERTAMA:

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022

PENERBIT TANGGUH DENARA JAYA

Jl. Timor Raya No. 130 B Oesapa Barat, Kelapa Lima

Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

E-mail: tangguhdenarajaya@gmail.com

Telepon: 0380-8436618/081220051382

SAMBUTAN KETUA PRODI

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji dan syukur, selalu terlimpahkan terhadap Allah SWT.

Solawat dan salam semoga selalu tersanjungagungkan pada baginda Rasulullah saw, aamiin.

Atas berkah dan karunia-Nya, buku bahan ajar Mata Kuliah Manajemen Pemasaran yang diampuni oleh salah satu Dosen Bu Hj Dr. Hj Sri Andayani M.Pd.I dapat tersusun sesuai yang telah direncanakan, Dosen Pengampu selama beberapa waktu yang mengintegrasikan kepentingan lancarnya proses perkuliahan Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sang Bumi Rujai Bandar Lampung.

Buku bahan ajar menjadi arah dan pedoman bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran. Hadirnya buku bahan ajar diharapkan menjadi salah satu literatur dalam meminimalisasikan knowledge sebagai tugas dan tanggung jawab mahasiswa dan dosen dalam merefleksikan ilmu pengetahuan.

Dalam kondisi yang makin kompetitif Dosen Harus mampu memberikan motivasi ekstra sekaligus melengkapi media belajar agar Capaian Pembelajaran Mata Kuliah bisa terlaksana sesuai RPS dan SAP.

Prodi Magister Manajemen merasa bersyukur dan mengucapkan terima kasih pada Ibu Dr. Hj Sri Andayani M.Pd.I yang telah mampu membuat buku bahan ajar dalam upaya untuk memberikan layanan pendidikan yang excellent terhadap mahasiswa Pascasarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sang Bumi Rujai Bandar Lampung.

Moga langkah kreatif ini bisa menjembatani antara mahasiswa dan dosen dalam peningkatan kualitas proses perkuliahan, aamiin.

Bandar Lampung, Mei 2023
Ketua Prodi Magister Manajemen

Dr. SODIRIN, SE, MM, CEPB

DUMMY BOOK

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan bahan ajar Manajemen Pemasaran. Penulisan bahan ajar ini bertujuan sebagai bahan referensi mahasiswa pasca sarjana prodi magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung dalam mempelajari mata kuliah Manajemen Pemasaran. Bahan ajar ini berisi pokok-pokok bahasan tentang konsep inti dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran (product, price, place dan promotion), segmentasi pasar, positioning dan ekuitas merek.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan bahan ajar ini, masih terdapat berbagai kekurangan dan penulis mengharapkan pembaca pada umumnya mahasiswa pasca sarjana pada khususnya dapat memberikan masukan maupun saran untuk perbaikan penulisan bahan ajar di masa yang akan datang.

Akhirnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian bahan ajar ini.

Bandar Lampung, Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SAMBUTAN KETUA PRODI.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAHAN AJAR	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kaitan Bahan Ajar dengan Mata Kuliah.....	1
1.3 Ruang Lingkup dan Sistematika.....	2
BAB II MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK	
ABAD 21	3
2.1 Pendahuluan	3
2.2 Tujuan Pembelajaran	3
2.3 Fungsi Lingkup Pemasaran.....	4
2.4 Konsep Inti Pemasaran.....	7
2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
2.6 Ringkasan	14
2.7 Pertanyaan Diskusi	15
BAB III MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN	
RENCANA PEMASARAN.....	16
3.1 Pendahuluan	16
3.2 Tujuan Pembelajaran	16
3.3 Nilai Pelanggan	17
3.4 Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi	20
3.5 Perencanaan Strategis Unit Bisnis.....	24
3.6 Ringkasan	27
3.7 Pertanyaan Diskusi	28

BAB IV MENGUMPULKAN INFORMASI DAN	
MEMINDAI LINGKUNGAN	29
4.1 Pendahuluan.....	29
4.2 Tujuan Pembelajaran	29
4.3 Komponen Sistem Informasi Pemasaran	
Modern.....	29
4.4 Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran	30
4.5 Menganalisis Lingkungan Makro	31
4.6 Ringkasan	33
4.7 Pertanyaan Diskusi	33
BAB V MENGUMPULKAN INFORMASI DAN	
MEMINDAI LINGKUNGAN	35
5.1 Pendahuluan.....	35
5.2 Tujuan Pembelajaran	35
5.3 Sistem Riset Pemasaran.....	35
5.4 Proses Riset Pemasaran	37
5.5 Mengatasi Halangan dalam Penggunaan	
Riset Pemasaran.....	41
5.6 Mengukur Produktivitas Pemasaran	41
5.7 Ringkasan	45
5.8 Pertanyaan Diskusi	45
BAB VI MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN	
LOYALITAS PELANGGAN	46
6.1 Pendahuluan.....	46
6.2 Tujuan Pembelajaran	46
6.3 Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas	
Pelanggan.....	46
6.4 Ringkasan	54
6.5 Pertanyaan Diskusi	55

BAB VII MENGANALISIS PASAR KONSUMEN.....	56
7.1 Pendahuluan	56
7.2 Tujuan Pembelajaran	56
7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pasar Konsumen.....	57
7.4 Proses Psikologi Kunci.....	61
7.5 Proses Keputusan Pembeli	66
7.6 Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen.....	71
7.7 Ringkasan	75
7.8 Pertanyaan Diskusi	75
BAB VIII MENGANALISIS PASAR BISNIS	76
8.1 Pendahuluan	76
8.2 Tujuan Pembelajaran	76
8.3 Pengertian Pasar Bisnis (Business Market)	76
8.4 Karakteristik Pasar Bisnis	77
8.5 Peserta dalam Proses Pembelian Bisnis	81
8.6 Pengaruh Utama yang Mempengaruhi Pembeli Bisnis	83
8.7 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	85
8.8 Pasar Lembaga dan Pemerintah	87
8.9 Studi Kasus.....	88
8.10 Ringkasan	93
8.11 Pertanyaan Diskusi	94
BAB IX MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR	95
9.1 Pendahuluan	95
9.2 Tujuan Pembelajaran	95
9.3 Pengertian Mengidentifikasi Segmen Dan Target Pasar	95