



MANAJEMEN PEMASARAN



**Dr. Jacob Abolla Daka, S.Pd.,MM | Drs. Yoheskial Nggandung, M.Si
Andre Paulus LoE, S.Pd.,M.Pd | Fernando Saragi, M.Pd
Emirensiana Adha, S.Pd.,M.Pd | Selvita Eka Eviana Purba, S.Pd.,M.Pd**

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Dr. Jacob Abolla Daka, S.Pd., MM
Drs. Yeheskial Nggandung, M.Si
Andri Paulus LoE, S.Pd., M.Pd
Fernando Saragih, M.Pd
Emirensiana Adha, S.Pd., M.Pd
Selvita Eka Eviana Purba, S.Pd., M.Pd

Editor:

Alfridus Manek, S.Pd, 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 Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, 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).

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Jacob Abolla Daka, S.Pd., MM
Drs. Yeheskial Nggandung, M.Si
Andri Paulus LoE, S.Pd., M.Pd
Fernando Saragih, M.Pd
Emirensiana Adha, S.Pd., M.Pd
Selvita Eka Eviana Purba, S.Pd., M.Pd

EDITOR:
Alfridus Manek, S.Pd, M.Pd

TATA LETAK:
Sari

DESAIN SAMPUL:
Adhar

SUMBER:
www.tdjpublisher.com

ISBN:
978-634-279-197-4

CETAKAN PERTAMA:
September 2026

UKURAN:
iii + 232 Hal; 15,5 cm x 23 cm

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
TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER
Jl. Timor Raya No. 130 B, Kota Kupang, NTT
E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran” ini dapat diselesaikan dan dihadirkan kepada para pembaca.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dalam pengelolaan organisasi dan bisnis. Perubahan lingkungan usaha, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya kebutuhan dan harapan konsumen menuntut organisasi untuk mampu memahami pasar, merancang strategi pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep dan praktik manajemen pemasaran menjadi bagian penting bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi.

Buku ini disusun sebagai bahan pembelajaran untuk membantu pembaca memahami berbagai konsep dasar dan penerapan manajemen pemasaran secara sistematis. Pembahasan diarahkan agar pembaca tidak hanya memahami konsep pemasaran secara teoritis, tetapi juga mampu melihat keterkaitannya dengan dinamika dunia usaha dan perkembangan pemasaran pada era digital.

Penyusunan buku ini tentu tidak terlepas dari dukungan, kontribusi, dan perhatian berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan hingga buku ini dapat diterbitkan.

Semoga buku “Manajemen Pemasaran” dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan pembaca pada umumnya, serta menjadi salah satu referensi yang mendukung proses pembelajaran dan pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
Pendahuluan	2
1.1 Pengantar Manajemen Pemasaran	3
1.2 Konsep Utama Pemasaran	3
1.3 Definisi Pemasaran	9
1.4 Pentingnya Pemasaran di Era Digital.....	13
1.5 Tujuan Utama Pemasaran	15
1.6 Kunci Kesuksesan Pemasaran dalam Bisnis Modern	22
BAB II SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	29
Pendahuluan	30
2.1 Segmentasi Pasar.....	31
2.2 Targeting Pasar.....	41
2.3 Positioning Merek.....	46
BAB III PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL	50
Pendahuluan	51
3.1 Unsur-Unsur Penting Pemasaran Digital dan Media Sosial	52
3.2 Social Media Marketing.....	54
3.3 Email Marketing	57
3.4 Search Engine Marketing (SEM/SEO)	59
3.5 Kekuatan Personalisasi dan Segmentasi	64
3.6 Tahapan Implementasi Email Marketing yang Efektif	67
3.7 Keunggulan dan Metrik Keberhasilan	70
3.8 Etika dan Kepatuhan dalam Pemasaran Email	72

BAB IV EVALUASI DAN PENGENDALIAN PEMASARAN.....	74
Pendahuluan.....	75
4.1. Evaluasi Pemasaran.....	76
4.2. Pengendalian Pemasaran	90
BAB V ANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN	99
Pendahuluan.....	100
5.1 Analisis Pasar	101
5.2 Perilaku Konsumen	128
BAB VI STRATEGI BAURAN PEMASARAN MODERN.....	147
Pendahuluan.....	148
6.1 Konsep Dasar Bauran Pemasaran Modern.....	148
6.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	150
BAB VII MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN.....	181
Pendahuluan.....	182
7.1 Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan.....	182
7.2 Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan	187
7.3 Manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan	191
7.4 Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan	199
BAB VIII TREN MASA DEPAN PEMASARAN	209
Pendahuluan.....	210
8.1 Pengertian Tren Masa Depan dalam Pemasaran	210
8.2 Pentingnya Memahami Tren Masa Depan Pemasaran	211
8.3 Berorientasi pada Pelanggan	214
8.4 Perkembangan Konsep Pemasaran Menuju Masa Depan	216
8.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tren Masa Depan Pemasaran.....	219
DAFTAR PUSTAKA	228

