
MANAJEMEN PEMASARAN

Tinjauan Teori, Konsep dan Strategi

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

MANAJEMEN PEMASARAN

Tinjauan Teori, Konsep dan Strategi

Novi Kadewi Sumbawati, SE., MM.
Rosyidah Rachman, SE., MM.



PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2022

MANAJEMEN PEMASARAN

Tinjauan Teori, Konsep dan Strategi

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

Novi Kadewi Sumbawati, SE., MM.
Rosyidah Rachman, SE., MM.

Desain Cover & Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Desember 2022

Penerbit:

CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI
No. 035/BANTEN/2019

ISBN :
x + 146 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Hak Cipta © 2022 pada Penerbit dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PRAKATA

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Yang Maha Esa. kami bisa menyelesaikan buku ini yang berjudul MANAJEMEN PEMASARAN: Tinjauan Teori, Konsep dan Strategi, dapat terselesaikan. Buku ini disusun sebagai bahan untuk pengajaran manajemen Pemasaran.

Manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur atau mengelola fungsinya terhadap sumber daya agar tercapainya tujuan. Sedangkan manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan.

Kami sadar bahwa penulisan buku ini bukan merupakan hasil kerja keras kami sendiri. Ada banyak pihak yang membantu maka kami mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan wawasan dan bimbingan kepada kami. Kami pun sadar akan banyaknya ketidaksempurnaan isi buku ini, oleh karena itu

kami mengharapkan masukan dari pembaca agar dapat dijadikan bahan perbaikan untuk proses penulisan buku selanjutnya.

Sumbawa-NTB, November 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	
BAB 1 KONSEP MANAJEMEN	1
A. Pengertian Manajemen	1
B. Fungsi Manajemen	4
C. Tujuan Manajemen.....	10
SOAL LATIHAN	13
BAB 2 PASAR DAN PEMASARAN.....	15
A. Pengertian Pasar	15
B. Pengertian Pemasaran.....	18
C. Permintaan dan Penawaran	20
D. Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, dan Posisi Pasar.....	22
SOAL LATIHAN.....	23
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN	25
A. Pengertian Strategi Pemasaran	25
B. Strategi Produk	27
C. Strategi Harga.....	30
D. Strategi Tempat dan Distribusi.....	34
E. Strategi Promosi	37
SOAL LATIHAN.....	38

BAB 4	MENENTUKAN SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI PASAR.....	39
	A. Segmentasi Pasar.....	39
	B. Target Pasar.....	48
	C. Posisi Pasar	51
	SOAL LATIHAN	54
BAB 5	PENILAIAN KELAYAKAN USAHA	55
	A. Pertimbangan Penentuan Layout	55
	B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	58
	C. Pihak-pihak yang Berkepentingan	60
	D. Aspek-aspek dalam Penilaian	61
	SOAL LATIHAN	68
BAB 6	ANALISIS PESAING.....	69
	A. Memahami Perubahan.....	70
	B. Pengertian Pesaing	73
	C. Identifikasi Pesaing.....	76
	D. Menentukan Sasaran Pesaing.....	78
	E. Identifikasi Strategi Pesaing.....	79
	F. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing.	80
	G. Identifikasi Reaksi Pesaing	83
	H. Strategi Menghadapi Pesaing.....	84
	SOAL LATIHAN	89
BAB 7	<i>CUSTOMER SERVICE</i>	91
	A. Pengertian <i>Customer Service</i>	91
	B. Fungsi dan Tugas <i>Customer Service</i>	92
	C. Dasar-dasar Pelayanan	95
	D. Sifat-sifat Pelanggan	98
	E. Sikap Melayani Pelanggan.....	99
	F. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	102

	G. Syarat Seorang <i>Customer Service</i>	104
	H. Sebab-sebab Pelanggan Kabur	106
	SOAL LATIHAN	108
BAB 8	PERLINDUNGAN USAHA	109
	A. Pengertian Perlindungan Usaha	110
	B. Jenis-jenis Risiko Kerugian	112
	C. Cara Melindungi Usaha	115
	D. Cara Menghindari Risiko.....	119
	SOAL LATIHAN	121
BAB 9	KEPUTUSAN PEMBELIAN	123
	A. Pengertian Keputusan Pembelian	123
	B. Proses Pengambilan Keputusan.....	130
	C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi.....	132
	D. Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah.....	133
	E. Implikasi Pada Strategi Pemasaran.....	139
	SOAL LATIHAN	140
	DAFTAR PUSTAKA	141
	TENTANG PENULIS.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 6.1 Proses Analisis Pesaing	76
--	----