

Dr. H. Jubery Marwan, M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN



Penerbit:
Moestopo Publishing

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis

Dr. H. Jubery Marwan, M.M.

Penerbit:

Moestopo Publishing

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. H. Jubery Marwan, M.M.

ISBN : 978-623-88271-2-1

Cetakan I : November 2022

Ukuran : viii, 338 hlm, Uk: 15.5 X 23 cm

Diterbitkan oleh Moestopo Publishing

Anggota IKAPI (Nomor 617)

Anggota APPTI (Nomor 001.107.1.02.2020)

Alamat Penerbit:

Gedung Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I/8 Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat

ISBN 978-623-88271-2-1



9

786238

827121

Kata Pengantar

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan buku berjudul “Manajemen Pemasaran”.

Buku ini berisi materi/bahan bahan telah disesuaikan dengan kebutuhan para pembaca yang memiliki minat pada masalah seputar manajemen pemasaran.

Pokok-pokok bahasan dalam buku ini menjelaskan tentang manajemen pemasaran yang sedang trend dalam tatanan implementasi/kebijakan perkembangan manajemen pemasaran yang semakin maju yang penuh dengan persaingan global dan ketat yang membutuhkan dukungan pengetahuan dan teknologi yang handal.

Penjelasan metode penulisan buku ini telah disesuaikan dengan kontek manajemen pemasaran kontenpoler yang terdiri dari beberapa bab dan subab dengan berbagai pokok bahasan yang telah disesuaikan.

Buku ini disajikan untuk menjawab kebutuhan pengembangan pengetahuan manajemen pemasaran yang telah dikutip dari berbagai sumber baik referensi buku, jurnal maupun media lainnya, sehingga diharapkan akan menjadi buku rujukan bagi semua pihak yang punya minat baca dalam pengembangan pengetahuan. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, saran dan masukan yang konstruktif diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya.

Jakarta, September 2021

Penulis,

Dr. H. Jubery Marwan, M.M.

NIDN: 0426066405

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
BAB I Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	1
A. Definisi Konsep Manajemen	1
B. Definisi Konsep Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	2
BAB II Proses dan Tugas Manajemen Pemasaran.....	11
A. Proses Manajemen Pemasaran.....	11
B. Segmentasi, Target, dan Positioning	27
BAB III Pasar Konsumen, Informasi dan Lingkungan Pasar	32
A. Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	32
B. Dimensi Strategi Bersaing	50
BAB IV Analisis Pasar Bisnis dan Riset Pemasaran.....	55
A. Analisis Pasar Bisnis	55
B. Analisis Riset Pemasaran.....	80

C. Penelitian Etnografi	83
D. Riset Pasar Sekunder	84
BAB V Kesetaraan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	91
A. Kepuasan Pembelian Pelanggan.....	93
B. Kualitas Produk.....	94
C. Loyalitas Pelanggan.....	102
BAB VI Segmentasi dan Target Pasar	107
A. Segmentasi Pasar	107
B. Pemasaran Lokal dan Pemasaran Individual.....	113
C. Target Pasar	122
BAB VII Positioning Ekuitas Merk.....	127
A. Pentingnya Merk.....	127
B. Mengelola dan Merancang Strategi Posisi Merk.....	133
C. Mengembangkan dan Memposisikan Strategi Positioning	135
D. Strategi Penetapan Merk.....	150
BAB VIII Persaingan Pasar dalam Dunia Bisnis.....	158
A. Strategi Persaingan Bisnis	160
B. Cara Menghadapi Persaingan Bisnis	164
C. Pentingnya Strategi Positioning Produk dalam Persaingan Bisnis.....	166
D. Langkah-Langkah Memasuki Pasar Persaingan Bisnis..	176

BAB IX Implementasi Penerapan Strategi Produk	179
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	179
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	182
BAB X Pengembangan Strategi dan Penetapan Harga .	199
A. Strategi Penetapan Harga	199
B. Pengembangan Strategi Penetapan Harga (Price)	213
BAB XI Manajemen Perdagangan Eceran, Grosir dan Logistik.....	217
A. Perdagangan Eceran	217
B. Perdagangan Grosir.....	225
C. Logistik Pasar	227
D. Strategi Logistik Pasar.....	233
BAB XII Rancangan dan Pengelolaan Jasa dalam Pemasaran/Bisnis	240
A. Strategi Pemasaran Jasa	240
B. Peran Bauran Jasa.....	246
BAB XIII Pengelolaan Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai.....	260
A. Saluran Pemasaran (Marketing Channels)	260
B. Praktik Pemasaran E-Commerce	298
C. Jaringan Nilai	306

BAB XIV Efektifitas Komunikasi Massa dan Pribadi	308
A. Pentingnya Komunikasi Massa.....	309
B. Periklanan	318
C. Peran Komunikasi Pemasaran Pribadi	321
D. Pemasaran Interaktif	324
Referensi	332