TEORI
DAN
ISU TERKINI

MANAJEMEN PEMASARAN

PENULIS:
IIN MAYASARI
DEWI KURNIATY

Manajemen Pemasaran
Teori dan isu terkini

Penulis
Iin Mayasari
Dewi Kurniaty

Desain & Layout isi
Rambo A. Moersid

Tahun terbit
Oktober 2019

ISBN 978-979-772-064-3

Penerbit

universitas
paramadina

DAFTAR ISI

Bab 1 Mendefinisikan Pemasaran Abad 21

Tujuan Pembelajaran 1
Pentingnya Pemasaran 1
Lingkup Pemasaran 4
Definisi Pemasaran 4
Istilah Pemasaran Secara Lebih Populer 7
Apa yang Dipasarkan 9
Siapa yag Memasarkan 11
Orientasi Pemasaran 13

Konsep Pemasaran Inti 15
Pertukaran 15
Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan 15
Segmentasi, Pasar Sasaran, dan *Positioning* 16
Proposisi Nilai dan Merek 16
Nilai Konsumen dan Kepuasan 17
Saluran Pemasaran 17
Kompetisi 17
Lingkungan Pemasaran 18
Etika Pemasaran 18

Realita Pemasaran Saat Ini 19
Kekuatan Sosial 19
Kapabilitas Konsumen 20
Kapabilitas Perusahaan 22

Orientasi Perusahaan terhadap Pasar 22
Konsep Produksi 22
Konsep Produk 22
Konsep Penjualan 23
Konsep Pemasaran 23
Konsep Pemasaran Holistik 23

Tugas Manajemen Pemasaran 26

Ringkasan 27

Bab 2 Mengembangkan Strategi dan Perencanaan Pemasaran

Tujuan Pembelajaran 32
Pemasaran dan Nilai Konsumen 32
Rantai Nilai 33
Kompetensi Inti 35

Perencanaan Strategis 37
Analisis Situasi 39
Misi Bisnis 39
Strategi Bisnis Unit 39

Aspek Organisasional 41
Kepemimpinan 41
Struktur 42
Budaya 42
Sumber Daya Manusia 43
Inovasi Pemasaran 44

Perencanaan Pemasaran 46

Ringkasan 47

Bab 3 Mengumpulkan Informasi dan Memahami Lingkungan

Tujuan Pembelajaran 50
Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern 50
Database, Data Warehousing, dan *Data Mining* 51
Sistem Intelijensi Pemasaran 52
Analisis Lingkungan Makro 54
Trend 54

Lingkungan Demografi 57
Pertumbuhan Penduduk 57
Bauran Umur 57
Pendapatan 60
Etnis dan Pasar Lain 60

Lingkungan Makro Lain 60
Lingkungan Ekonomi 60
Lingkungan Sosial Budaya 61
Lingkungan Alam 63
Lingkungan Teknologi 65
Lingkungan Politik Hukum 66

Ringkasan 67

Bab 4 Melaksanakan Riset Pemasaran dan Memprediksi Permintaan

Tujuan Pembelajaran 71

Sistem Riset Pemasaran 71

Proses Riset Pemasaran 72

Fase 1: Mendefinisi Riset 73

Fase 2: Memilih Desain Riset 73

Fase 3: Melaksanakan Desain Riset 80

Fase 4: Mengkomunikasi Hasil Riset 83

Implementasi Riset Pemasaran 83

Pembuatan Keputusan Pemasaran 83

Mengukur Produktivitas Pemasaran 83

Melakukan Audit Pemasarann 85

Aspek Terkini Penelitian Pemasaran 88

Pemanfaatan Internet 88

Digitalisasi Penelitian 90

Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian 91

Penggunaan *Neuromarketing* 93

Ringkasan 95

Bab 5 Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas

Tujuan Pembelajaran 98

Membangun Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas 98

Nilai yang Dirasakan oleh Pelanggan 98

Kepuasan Pelanggan Total 100

Memonitor Pelanggan 101

Kualitas Produk dan Jasa 102

Memaksimalkan Customer Lifetime Value 103

Mengukur *Customer Lifetime Value* *103*

Menggali Relasi Pelanggan 104

Manajemen Relasi Pelanggan (Customer Relationship Management) 104

Membangun Loyalitas 108

Database Pelanggan dan Database Pemasaran 112

Database Pelanggan 112

Sisi Lain *Database* dan *Customer Relationship Marketing* 113

Ringkasan 113

Bab 6 Menganalisis Pasar Konsumen
Tujuan Pembelajaran 118
Lingkungan Eksternal 120
Faktor Budaya 120
Faktor Sosial 122

Lingkungan Internal 124
Faktor Personal 124
Proses Psikologis 127
Motivasi: Freud, Maslow, dan Herzberg 127
Persepsi 128
Pembelajaran 130
Memori 132

Proses Pembuatan Keputusan: Modal Lima Tahap 132
Pemahaman Masalah 132
Pencarian Informasi 133
Evaluasi Alternatif 134
Keputusan Pembelian 135
Perilaku Pasca Pembelian 135
Umpan Balik 136

Aspek Pembuatan Keputusan 137
Tingkat Keterlibatan Konsumen 137
Tingkat Keterlibatan Rendah 138
Elaboration Likelihood Model 138
Perilaku Pencarian Variasi 139
Pembelian Secara Situasional 140

Ringkasan 142

Bab 7 Menganalisis Pasar Bisnis
Tujuan Pembelajaran 145

Definisi Pembelian Organisasional 145
Pasar Bisnis vs Pasar Konsumen 145
Situasi Pembelian 148
Klasifikasi Pasar Bisnis 149
Klasifikasi Barang untuk Pasar Bisnis 151
Tipe Pembelian Pasar Bisnis 152
Pembelian dan Penjualan Sistem 152

Partisipan dalam Proses Pembelian Organisasional 153
Pusat Pembelian 153

Pengaruh Pusat Pembelian 154
Targeting Pusat Pembelian 155
Proses Pembelian/Pengadaan Barang 155

Tahap dalam Proses Pembelian 155
Pemahaman Masalah 155
Deskripsi Kebutuhan secara Umum dan Spesifikasi Produk 155
Pencarian Pemasok 156
Penentuan Proposal dan Pemilihan Pemasok 156
Pemesanan 156
Review Kinerja 156

Mengelola Hubungan B to B 156
Meningkatkan Hubungan yang Berkualitas 156

Ringkasan 161

Bab 8 Identifikasi Segmen dan Target Pasar

Tujuan Pembelajaran 166
Level Segmentasi Pasar 167
Pemasaran Ceruk 167
Pemasaran Lokal 168
Pemasaran Individual 168

Dasar untuk Segmentasi Pasar Konsumen 169
Segmentasi Geografi 172
Segmentasi Demografi 172
Segmentasi Psikografi 177
Segmentasi Keperilakuan 180

Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis 182

Market Targeting 182
Kriteria Segmentasi 182
Ringkasan 183

Bab 9 Menciptakan Ekuitas Merek

Tujuan Pembelajaran 187
Definisi Ekuitas Merek 187
Ekuitas Merek Ekuitas Merek dan Nilai Merek 187
Model Ekuitas Merek 190

Membangun Ekuitas Merek 191
Mengembangkan Merek 191
Memilih Elemen Merek 192

Mengukur Ekuitas Merek 192
Penilaian Merek 192

Mengelola Ekuitas Merek 193
Penguatan Merek 193
Revitalisasi Merek 193
Penghapusan Merek 197
Strategi *Online* 199

Menyusun Strategi Merek 200
Keputusan Merek 200
Perluasan Merek 201
Portofolio Merek 201

Ekuitas Pelanggan 202

Ringkasan 205

Bab 10 Menyusun Positioning Merek

Tujuan Pembelajaran 209
Mengembangkan dan Mengkomunikasi Strategi Positioning 210
Rerangka Referensi Kompetitif 211
Points of Difference (Poin Perbedaan) 212
Points of Parity (Poin Paritas) 214
Mengembangkan Keanggotaan Kategori 215

Strategi Diferensiasi 215
Metode Evaluasi Positioning Merek 218

Ringkasan 219

Bab 11 Dinamika Kompetisi

Tujuan Pembelajaran 222
Analisis Kompetisi 223

Strategi Kompetitif untuk Pemimpin Pasar 224
Ekspansi Pasar Total 226
Mempertahankan Pangsa Pasar 226
Memperluas Pangsa Pasar 227

Strategi Kompetitif Lain 228
Strategi Penantang Pasar 228
Strategi Pengikut Pasar 228
Strategi Ceruk Pasar 230
Menyeimbangkan Orientasi Konsumen dan Pesaing 230

Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk 231

Ringkasan 234

Bab 12 Mengembangkan Strategi Produk

Tujuan Pembelajaran 236

Karakteristik dan Klasifikasi Produk 236
Tingkatan Produk 236
Klasifikasi Produk 238

Diferensiasi 240
Diferensiasi Produk 240
Diferensiasi Pelayanan 242
Desain 243

Hubungan Produk dan Merek 244
Hierarki Produk 244
Sistem dan Bauran Produk 245
Panjang Lini Produk 246
Harga Bauran Produk 247
Co-Branding dan *Ingredient Branding* 247
Kemasan 251
Label 252

Ringkasan 253

Bab 13 Pengelolaan Jasa

Tujuan Pembelajaran 256
Sifat Jasa 256
Industri Jasa 257
Kategori Bauran Jasa 256
Karakteristik Jasa 258

Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa 262
Memahami Konsumen 262
Pergeseran Relasi Konsumen 263

Pengelolaan Kualitas Jasa 265
Pengelolaan Ekspektasi Konsumen 267
Perkembangan Dinamika Jasa 269

Ringkasan 271

Bab 14 Mengembangkan Strategi Penetapan Harga

Tujuan Pembelajaran 274
Memahami Penetapan Harga 274
Lingkungan Harga yang Berubah 275
Penetapan Harga 276
Psikologi Konsumen dan Harga 277

Penetapan Harga 278
Tahap 1: Memilih Tujuan Penetapan Harga 278
Tahap 2: Menentukan Permintaan 279
Tahap 3: Mengestimasi Biaya 281
Tahap 4: Analisis Biaya dan Harga pesaing 282
Tahap 5: Memilih Metode Penetapan Harga 282
Tahap 6: Memilih Harga Final 284

Adaptasi Harga 284
Harga Geografis 284
Diskon Harga 284
Harga Promosi 285
Harga Diferensiasi 285
Inisiasi dan Respon terhadap Perubahan Harga 286
Ringkasan 287

Bab 15 Desain dan Pengelolaan Saluran Pemasaran Terpadu

Tujuan Pembelajaran 290
Saluran Pemasaran dan Jejaring Nilai 290
Pentingnya Saluran 290
Aliran Saluran 291
Tingkat Saluran 292
Keputusan Desain Saluran 295
Keputusan Manajemen Saluran 297

Konflik, Kerjasama, dan Kompetisi 298
Konflik 298
Penyebab Konflik Saluran 299
Pengelolaan Konflik Saluran 299

Integrasi dan Sistem Saluran 300
Sistem Pemasaran Vertikal 300
Sistem Pemasaran Horisontal 301
Sistem Pemasaran Multisaluran Terpadu 301

e-Marketing 302

Retailing 304
Tipe *Retailer* 304
Pengelolaan *Retail* 308

Ringkasan 310

Bab 16 Pengelolaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tujuan Pembelajaran 313
Peran Komunikasi Pemasaran 313
Model Proses Komunikasi 313

Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran 315
Targeting 315
Positioning 317
Menentukan Tujuan 318
Anggaran 319
Mengkombinasikan Elemen 320
Menciptakan Pesan 320
Memilih Media 324
Menentukan Momentum 326
Evaluasi Program 326

Bauran Komunikasi Pemasaran 327
Iklan 327
Sales Promotion 331
Sampling, Coupon, dan Premium 332
Public Relation 333
Word of Mouth (WOM) 333
Sponsorship 335
Signage & Point of Purchase 336

Lingkungan Komunikasi Pemasaran yang Berubah 337
Media Sosial 340
Mengukur Hasil Komunikasi 340
Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu 342

Ringkasan 344

Bab 17 Pemasaran Global

Tujuan Pembelajaran 350
Tahapan Keterlibatan Pemasaran di Internasional 352

Perencanaan Pemasaran Global 352

Memahami Lingkungan Eksternal 353
Budaya 354
Hukum 355
Kondisi Pasar 356

Strategi Memasuki Pasar Global 357
Strategi Pemasaran 358
Strategi Produk 358
Strategi Harga 359
Strategi Distribusi 359
Strategi Komunikasi 360

Ringkasan 362

Bab 18 Pengelolaan Keberlangsungan Perusahaan Dalam Jangka Panjang

Tujuan Pembelajaran 366

Orientasi Keberlangsungan Perusahaan 366

Etika Pemasaran 366

Socially Responsible Business Practice 368

Corporate Social Marketing 371

Cause Related Marketing 372

Kontrol Kegiatan Pemasaran 372

Tipe Kontrol 372

Ringkasan 376

Buku Manajemen Pemasaran ini merupakan buku yang ditargetkan untuk mahasiswa tingkat sarjana dan pasca sarjana agar memahami konsep-konsep fundamental dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran. Mahasiswa diharapkan memiliki wawasan mengenai manajemen pemasaran sebagai dasar untuk memahami strategi-strategi yang menyertainya. Konsep-konsep Manajemen Pemasaran dalam buku ini juga dijelaskan dengan menggunakan contoh-contoh terkini dalam dunia pemasaran sehingga mahasiswa tidak hanya memahami secara teoretis namun juga mendapatkan pemahaman aplikatif.

Konsep-konsep yang disajikan dalam buku ini dimulai dengan konsep-konsep dasar manajemen pemasaran. Pemahaman konsep juga diikuti dengan penjelasan pengembangan strategi dan perencanaan dengan memperhatikan sejumlah kekuatan eksternal dan internal perusahaan. Pembahasan mengenai pengembangan strategi untuk lebih dekat dengan konsumen individual dan konsumen perusahaan juga disajikan. Memahami konsumen dengan segmentasi bertujuan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan tepat sasaran juga didiskusikan. Dalam pemasaran, penjelasan merek menjadi sebuah keharusan. Memahami merek yang baik membuat perusahaan bisa mendapatkan sejumlah keuntungan. Program-program pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan komunikasi dijelaskan pada masing-masing bagian dengan sejumlah contoh. Pada akhir buku, penjelasan mengenai etika pemasaran juga diberikan. Tujuan diberikan penjelasan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa agar mampu melakukan analisis dalam setiap program pemasaran lebih memperhatikan semua konsekuensi pada pemangku kepentingan

ISBN 978-979-772-064-3

9 789797 720643