



MANAJEMEN PEMASARAN

Teori Dan Praktik

John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., C.E.R.A.

MANAJEMEN PEMASARAN

Teori Dan Praktik

John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., C.E.R.A.



MANAJEMEN PEMASARAN : TEORI DAN PRAKTIK

Penulis:

John Budiman Bancin

Desain Cover:

Usman Taufik

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-634-246-182-2

Cetakan Pertama:

Agustus, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya, buku berjudul **“Manajemen Pemasaran : Teori dan Praktik”** ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Buku ini hadir sebagai referensi pembelajaran bagi mahasiswa, dosen, praktisi, dan pembaca umum yang ingin memahami konsep inti dalam manajemen pemasaran secara sistematis. Penyusunan buku ini dilandasi oleh kebutuhan akan materi pembelajaran yang tidak hanya membahas teori pemasaran secara konseptual, tetapi juga mengaitkannya dengan praktik nyata di lapangan, sehingga lebih aplikatif dan kontekstual dengan tantangan bisnis saat ini.

Dalam buku ini, pembaca akan disajikan beragam topik mulai dari pengantar pemasaran, perilaku konsumen, segmentasi pasar, bauran pemasaran (7P) hingga pemasaran digital. Setiap bab dilengkapi dengan contoh-contoh aktual dan pembahasan reflektif agar pembaca dapat mengaitkan materi dengan situasi riil di dunia usaha.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, baik dalam penyajian maupun isi. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di edisi selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini, terutama kepada institusi, rekan dosen, serta mahasiswa yang telah menjadi bagian dari proses refleksi dan penyempurnaan materi. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran di Indonesia.

Palangka Raya, Juni 2025

John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., C.E.R.A.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KONSEP PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pengertian Pemasaran	1
B. Konsep Inti dalam Pemasaran	2
C. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
D. Konsep – Konsep dalam Manajemen Pemasaran	7
E. Fungsi – Fungsi Utama Manajemen Pemasaran	9
F. Peran Pemasaran dalam Organisasi dan Masyarakat	12
BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN	17
A. Pengertian Lingkungan Pemasaran	17
B. Klasifikasi Lingkungan Pemasaran	19
C. Pentingnya Memahami Lingkungan Pemasaran	21
D. Strategi Menghadapi Lingkungan Pemasaran	23
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN	27
A. Pengertian Perilaku Konsumen	27
B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
C. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	30
BAB 4 SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING	35
A. Segmentasi Pasar	35
B. <i>Targeting</i> (Menentukan Pasar Sasaran)	42
C. <i>Positioning</i>	45
BAB 5 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).....	51
A. <i>Product</i> (Produk).....	53
B. <i>Price</i> (Harga)	61
C. <i>Place</i> (Tempat)	65
D. <i>Promotion</i> (Promosi)	75

E. <i>People</i> (Orang)	81
F. <i>Process</i> (Proses)	87
G. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	95
BAB 6 PEMASARAN DIGITAL	103
A. Pengertian Pemasaran Digital	103
B. Karakteristik Pemasaran Digital	105
C. Komponen Utama Pemasaran Digital	107
D. Strategi dan Perencanaan Pemasaran Digital	110
E. Tantangan dalam Pemasaran Digital	113
GLOSARIUM	117
DAFTAR PUSTAKA	121
PROFIL PENULIS	125

BAB 1

KONSEP PEMASARAN

DAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran melibatkan aktivitas mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga penciptaan nilai dan pertukaran yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran didefinisikan sebagai:

“The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu proses yang mencakup beberapa hal penting seperti :

1. *Melibatkan pelanggan (engage customers)*: Perusahaan tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga berusaha membangun keterlibatan aktif dengan pelanggan, misalnya melalui interaksi di media sosial, layanan pelanggan yang baik, atau program loyalitas.
2. *Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (build strong customer relationships)*: Tujuannya bukan hanya menjual satu kali, tetapi menciptakan hubungan jangka panjang agar pelanggan terus kembali dan menjadi loyal. Ini bisa dilakukan dengan memberi pengalaman yang memuaskan dan personalisasi layanan.

BAB 2

LINGKUNGAN PEMASARAN

A. PENGERTIAN LINGKUNGAN PEMASARAN

Dalam proses pemasaran, perusahaan tidak beroperasi secara terisolasi. Terdapat berbagai kekuatan atau faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kumpulan faktor ini disebut sebagai lingkungan pemasaran, yaitu keseluruhan kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi aktivitas atau strategi pemasaran perusahaan. Kotler & Armstrong (2018), mendefinisikan lingkungan pemasaran sebagai :

“Actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to build and maintain successful relationships with target customers.”

Berdasarkan definisi tersebut, lingkungan pemasaran sebagai pelaku (*actors*) dapat dijelaskan sebagai individu atau kelompok di luar perusahaan yang bisa memengaruhi aktivitas pemasaran. Misalnya konsumen, pesaing, pemasok, distributor, media hingga pemerintah. Kemudian, kekuatan (*forces*) diartikan sebagai faktor eksternal yang sulit dikendalikan oleh perusahaan misalnya perubahan teknologi, kondisi ekonomi, budaya dan sosial, peraturan hukum dan iklim politik.

Perlu untuk dipahami bahwa faktor-faktor tersebut dapat membantu atau menghambat perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat, langgeng dan menguntungkan dengan pelanggan. Senada dengan itu, Assauri (2013) mengemukakan bahwa lingkungan pemasaran meliputi kondisi dan kekuatan di luar perusahaan yang memerlukan analisis mendalam untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Contoh nyata yang bisa diamati dari pengaruh lingkungan pemasaran dalam suatu pemasaran adalah sebagai berikut:

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN

A. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran karena semua strategi pemasaran pada akhirnya bertujuan memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat sasaran (Schiffman & Wisenblit, 2015). Lebih lanjut Schiffman & Wisenblit, (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dan aktivitas yang dilalui seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Proses ini tidak hanya berakhir pada transaksi, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen membentuk sikap dan persepsi terhadap merek.

Kemudian, Hawkins & Mothersbough (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses dan kegiatan individu dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan saat pembelian berlangsung, tetapi juga meliputi proses sebelum dan sesudah pembelian, termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian pasca-pembelian.

Sementara itu, Solomon (2020), menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli seseorang, tetapi juga mengapa mereka membelinya, kapan dan di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, serta bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman konsumsinya. Ini menjadikan perilaku

BAB 4

SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING

Pasar modern terdiri dari konsumen yang beragam, baik dari segi kebutuhan, preferensi, daya beli, hingga perilaku konsumsi. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang bersifat massal atau seragam tidak lagi efektif. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016).

A. SEGMENTASI PASAR

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif homogen. Tujuan segmentasi adalah untuk memungkinkan pemasar merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan tiap segmen.

Beberapa definisi segmentasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

BAB 6

PEMASARAN DIGITAL

Dalam era transformasi digital yang terus berkembang pesat, aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional. Perusahaan kini dituntut untuk mampu menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital, mulai dari website, mesin pencari, media sosial, hingga aplikasi mobile. Pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi utama yang memungkinkan perusahaan terhubung langsung dengan konsumen secara personal, real-time, dan berskala global.

Pemasaran digital tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga mentransformasi pengalaman pelanggan, pengambilan keputusan, hingga loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep, strategi, serta alat-alat pemasaran digital menjadi esensial bagi para praktisi dan akademisi di bidang pemasaran.

A. PENGERTIAN PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital merupakan salah satu inovasi paling signifikan dalam dunia pemasaran modern. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan perangkat mobile, telah mendefinisikan ulang cara organisasi menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan.

Secara umum, pemasaran digital adalah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran berbasis teknologi digital, seperti website, media sosial, *e-mail*, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Dalam konteks ini, interaksi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi satu arah seperti pada media tradisional, melainkan menjadi dua arah,

GLOSARIUM

A

Ad Blocker : Perangkat lunak atau ekstensi browser yang digunakan untuk memblokir tampilan iklan digital secara otomatis saat pengguna mengakses internet.

Ad Fatigue : Kejenuhan yang dialami audiens akibat terlalu sering terpapar iklan yang sama, sehingga menurunkan efektivitas kampanye iklan digital.

Algoritma : Serangkaian logika atau aturan yang digunakan oleh platform digital untuk mengatur tampilan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi, perilaku, atau data tertentu.

Analisis Pasar : Proses sistematis dalam mengkaji kondisi pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, potensi pertumbuhan, dan kekuatan pesaing.

B

Bauran Pemasaran : Kombinasi strategis dari variabel pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) untuk mencapai tujuan pemasaran.

Brand Positioning : Proses menanamkan citra atau persepsi merek dalam benak konsumen secara berbeda dari pesaing.

C

Citra Merek : Persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi pemasaran.

Content Marketing : Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM): Strategi pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi personal dan sistem informasi.

D

Demografi: Karakteristik statistik suatu populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan yang digunakan dalam segmentasi pasar.

Digital Marketing: Upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, media sosial, dan mesin pencari.

Distribusi: Proses penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, baik melalui saluran langsung maupun perantara.

E

Efektivitas Promosi : Ukuran sejauh mana suatu kegiatan promosi mampu mencapai tujuan komunikasinya, seperti menarik perhatian, membujuk, atau mengingatkan konsumen.

Engagement : Tingkat keterlibatan pengguna dengan konten digital, yang dapat berupa likes, shares, komentar, klik, atau bentuk interaksi lainnya.

F

Franchise: Bentuk distribusi di mana pemilik merek memberikan hak kepada pihak lain untuk menjual produk atau jasa dalam standar yang ditentukan.

G

General Data Protection Regulation (GDPR): Regulasi Uni Eropa yang mengatur perlindungan data pribadi individu, mewajibkan perusahaan menjaga transparansi dan keamanan data konsumen.

I

Intangibilitas : Salah satu karakteristik jasa yang menunjukkan bahwa layanan tidak dapat disentuh, dilihat, atau dimiliki secara fisik sebelum dikonsumsi.

K

Kampanye Digital : Rangkaian aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Kepuasan Pelanggan : Tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa.

L

Loyalitas Pelanggan : Sikap dan perilaku konsisten konsumen dalam memilih dan merekomendasikan merek tertentu dibanding pesaing.

M

Manajemen Pemasaran : Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan organisasi.

P

Penetapan Harga: Proses menentukan nilai tukar yang ditetapkan atas produk atau jasa, sering kali disesuaikan dengan persepsi nilai oleh pelanggan.

Physical Evidence: Bukti fisik yang menyertai jasa untuk memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan.

Positioning : Upaya menempatkan merek dalam benak konsumen secara unik dan berbeda dari pesaing.

Process (Proses): Alur aktivitas dan prosedur dalam menciptakan, menyampaikan, dan melayani konsumen dalam penyampaian jasa.

Product (Produk) : Segala bentuk penawaran (barang, jasa, ide) yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

Promotion (Promosi) : Serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pasar akan produknya.

Place (Tempat) : Lokasi atau saluran distribusi di mana produk atau jasa tersedia dan dapat diakses oleh pelanggan.

People (Orang) : Semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan, termasuk karyawan, manajemen, dan pelanggan itu sendiri.

S

Segmentasi Pasar : Proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu.

SEO (Search Engine Optimization) : Upaya untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian organik mesin pencari, guna meningkatkan visibilitas dan trafik.

SEM (Search Engine Marketing): Strategi pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil pencarian mesin pencari (seperti Google).

Servicescape: Lingkungan fisik tempat jasa disampaikan, yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan.

U

Unique Selling Proposition : Keunggulan unik dari suatu produk atau merek yang membedakannya secara signifikan dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Marketing Management* (9th ed.). Cerebellum Press.
- Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T. (2021). *Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Cengage.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7th ed.). Pearson Education.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2016). *Marketing Channels* (8th ed.). Pearson.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Marketing Planning: A Workbook for Marketing Managers* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy* (6th ed.). Cengage Learning.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (6th ed.). Pearson Education.

- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Pearson Education.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG 12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Lieb, R. (2017). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels: A Management View* (8th ed.). Cengage Learning.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson Education.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Statista. (2024). *Ad blocker usage worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Talluri, K., & Van Ryzin, G. (2004). *The Theory and Practice of Revenue Management*. Springer.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

PROFIL PENULIS

John Budiman Bancin, S.Pd., M.M., C.E.R.A.



Penulis lahir di Medan, 08 Maret 1994. Merupakan alumnus dari Universitas Negeri Medan pada tahun 2016 setelah menyelesaikan program sarjana di jurusan Pendidikan Tata Niaga. Penulis mendapatkan gelar Magister Manajemen pada tahun 2019 dari Universitas Sumatera Utara. Saat ini merupakan Dosen Tetap jurusan Manajemen dengan bidang keahlian Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Palangka Raya. Mata kuliah yang pernah diampu selama menjadi dosen antara lain Manajemen Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis, *Total Quality Management*, Manajemen Operasional, Ekonomi Manajerial, Pratikum Statistik Manajemen dan Sistem Informasi Manajemen. Selain aktif dalam mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis dapat dihubungi via: johnbudimanbancin@feb.upr.ac.id.

Buku Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik disusun sebagai referensi pembelajaran yang menyeluruh dan aplikatif bagi mahasiswa, dosen, serta para praktisi yang ingin memahami konsep pemasaran secara sistematis. Disusun dalam enam bab, buku ini menggabungkan teori pemasaran klasik dengan praktik kontemporer yang relevan di era digital saat ini.

Bab pertama mengawali pembahasan dengan mengulas konsep dasar pemasaran serta ruang lingkup manajemen pemasaran sebagai fungsi vital dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bab ini menjadi fondasi penting untuk memahami peran strategis pemasaran dalam organisasi modern.

Bab kedua menjelaskan berbagai faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi aktivitas pemasaran. Dalam bab ini, pembaca diajak untuk memahami bagaimana dinamika pasar, persaingan, teknologi, budaya, dan kebijakan publik dapat membentuk strategi pemasaran yang adaptif dan responsif.

Bab ketiga berfokus pada perilaku konsumen, membahas proses pengambilan keputusan pembelian, serta pengaruh psikologis, sosial, dan budaya terhadap pilihan konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting agar strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih personal dan relevan.

Bab keempat mengulas strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning), sebagai kerangka kerja utama dalam menyusun strategi pasar. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengenali segmen pasar potensial, menetapkan target yang tepat, dan merancang positioning yang membedakan produk di benak konsumen.

Bab kelima membahas secara mendalam variabel atau elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pembaca akan memahami bagaimana kombinasi strategi ini diterapkan dalam konteks yang dinamis dan beragam.

Bab terakhir, yaitu bab keenam, membahas perkembangan pemasaran digital. Dalam bab ini dibahas konsep, karakteristik, komponen, strategi, serta tantangan dalam pemasaran digital. Buku ini disajikan dengan bahasa yang lugas dengan contoh aplikatif, serta soal diskusi. Buku ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman serta meningkatkan kemampuan analitis pembaca dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.



SCANME

www.penerbitwidina.com

@penerbitwidina

penerbit widina

penerbitwidina@gmail.com

widina store

widina bookstore

0815-7000-699

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-246-182-2



9

786342

461822