

Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN



Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN



MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.,

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-634-317-260-4

Cetakan Pertama:

Agustus, 2026

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

Dunia ini tidak hanya diperuntukkan bagi karya-karya besar. Buku yang sederhana ini diberi Judul “Manajemen Pemasaran” yang dimaksudkan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada pembaca dan praktisi tentang bagaimana kegiatan pemasaran itu berjalan dan bagaimana mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Peranan Manajemen Pemasaran dewasa ini menjadi sangat penting, terutama untuk meningkatkan kemampuan untuk mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pasar, mencapai keunggulan kompetisi perusahaan dan sekaligus meningkatkan posisi persaingan perusahaan di pasar.

Peningkatan peran tersebut membutuhkan keandalan dari para manajernya, terutama dalam kemampuan menganalisis, merencanakan, melaksanakan aktivitas pemasaran dan mengarahkan serta mengendalikan kegiatan operasi perusahaan. Kemampuan para manajer dapat ditingkatkan melalui peningkatan ilmu pengetahuan dalam mengelola kegiatan pemasaran.

Tujuan utama penulisan buku ini adalah untuk memberikan dasar-dasar pemikiran dan pengetahuan bagi para peminat yang ingin mendalami pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan dasar-dasar tersebut, peminat dapat mampu menganalisis kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran dihadapi, sehingga manajer pemasaran dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada didalam pasar untuk dikelola menjadi suatu segmen pasar yang potensial untuk dimasuki dalam aktivitas pemasaran perusahaan.

Buku Manajemen Pemasaran ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pertama pendahuluan, terdiri dari bab 1 yang berisi tentang hakikat dan kegiatan pemasaran serta peranan pemasaran dalam masyarakat dan perusahaan, kemudian bab 2 berisi tentang pengertian, konsep, sistem dan lingkungan pemasaran, selanjutnya bab 3 berisi tentang tugas manajer pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran.

Bagian kedua menguraikan tentang pasar dan perilaku pembeli, yang di dalamnya terdiri dari bab 4 identifikasi pasar dan potensi pasar, bab 5 segmentasi pasar dan sasaran pasar, dan bab 6 analisa dan peramalan permintaan, serta bab 7 perilaku konsumen dan pembeli industri.

Pada bagian ketiga dalam buku ini berbicara tentang penyusunan dan rencana pemasaran, yang dibahas dalam tiga bab yaitu bab 8 perencanaan pemasaran, dan bab 9 organisasi pemasaran, serta bab 10 tentang informasi pemasaran

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong penulisan ini, dan kepadanya disampaikan terima kasih. Disamping itu, penulis juga mengharapkan saran-saran dan masukan dari para pembaca demi kesempurnaan dari buku ini. Semoga buku ini bermanfaat demi pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang datang. Amin.

Makassar, 22 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAGIAN I: PENDAHULUAN	1
BAB 1 HAKIKAT DAN KEGIATAN PEMASARAN SERTA PERANAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT DAN PERUSAHAAN	5
A. Hakikat Pemasaran	5
B. Kegiatan Pemasaran	6
C. Kebutuhan Masyarakat Sebagai Kesempatan Pasar	9
D. Peranan Pemasaran Dalam Masyarakat	11
E. Peranan Pemasaran Dalam Perusahaan	32
BAB 2 PENGERTIAN, KONSEP, SISTEM DAN LINGKUNGAN PEMASARAN	45
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	45
B. Dasar-Dasar Pemikiran Konsep Pemasaran	47
C. Sistem Dan Lingkungan Pemasaran	53
D. Pendekatan Dalam Melihat Lingkungan	58
E. Dinamika Lingkungan dan Reaksi Manajer	61
BAB 3 TUGAS MANAJER PEMASARAN DAN PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN	67
A. Tugas-Tugas Manajer Pemasaran	67
B. Strategi Pemasaran	82
C. Pengembangan Strategi Pemasaran	88
BAGIAN II: PASAR DAN PERILAKU PEMBELI	95
BAB 4 IDENTIFIKASI PASAR DAN POTENSI PASAR	97
A. Pengertian Pasar dan Jenis-Jenis Pasar	97
B. Analisis Potensi Pasar	100
C. Faktor-Faktor Penentu Potensi Pasar dan Penjualan	103
D. Bentuk-Bentuk Persaingan Pasar	106
BAB 5 SEGMENTASI PASAR DAN SASARAN PASAR	111
A. Segmentasi Pasar	111
B. Dasar Segmentasi Pasar	112
C. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar	113
D. Penentuan Sasaran Pasar (Market Targeting)	115

E. Pemilihan Strategi Sasaran Pasar (Market Targeting Strategy).....	116
F. Penentuan Posisi Produk (Product Positioning)	119
BAB 6 ANALISA DAN PERAMALAN PERMINTAAN	123
A. Permintaan Pasar	123
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pasar	125
C. Analisa Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran.....	127
D. Mengestimasi Penjualan Potensial.....	133
E. Peramalan Penjualan Perusahaan.....	136
BAB 7 PERILAKU KONSUMEN DAN PEMBELI INDUSTRI	143
A. Perilaku Konsumen.....	143
B. Perilaku Pembeli Industri.....	154
BAGIAN III: PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN	159
BAB 8 PERENCANAAN PEMASARAN.....	161
A. Pengertian dan Peranan Perencanaan Pemasaran	161
B. Macam-Macam Perencanaan Pemasaran.....	162
C. Proses Perencanaan Pemasaran	166
BAB 9 ORGANISASI PEMASARAN	169
A. Aspek Organisasi Pemasaran.....	169
B. Perlunya Organisasi Pemasaran Dalam Suatu Perusahaan	170
C. Peranan Organisasi Pemasaran Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan	173
D. Proses Penyusunan Organisasi Pemasaran	175
E. Struktur Organisasi Pemasaran	178
F. Syarat-Syarat Suatu Organisasi Pemasaran Yang Baik	180
BAB 10 INFORMASI PEMASARAN	183
A. Arti dan Peranan Informasi Pemasaran.....	183
B. Ruang Lingkup Informasi Pemasaran	185
C. Pengertian dan Konsep Sistem Informasi Pemasaran.....	188
D. Komponen Yang Terdapat Dalam Sistem Informasi.....	193
DAFTAR PUSTAKA.....	197
PROFIL PENULIS.....	199

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Skema Standar Indonesia Rubber (SIR) Dengan Spesifikasi Teknisnya.....	23
Tabel 3.1: Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasaran	69
Tabel 4.1: Ciri-Ciri Persaingan.....	109
Tabel 6.1: Skedul Permintaan Untuk Produk X.....	125
Tabel 6.2: Volume Penjualan Tahunan Perusahaan Mebel “ABC”, Volume Penjualan Industri Dan Market Share Perusahaan	128
Tabel 6.3: Volume Penjualan Teritorial Perusahaan ABC Tahun 2024.....	129
Tabel 6.4: Perusahaan “ABC” Laporan Laba Rugi Tahun 2024.....	131
Tabel 6.5: Perusahaan “ABC” Daftar Distribusi Biaya (Rp. 000,00)	132
Tabel 6.6: Ramalan Penjualan Untuk X	141
Tabel 7.1: Kerangka Proses Pembelian Pasar Industri	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Hakikat Pemasaran	5
Gambar 1.2: Kegiatan Pemasaran Yang Dinamis.....	8
Gambar 1.3: Hierarki Kebutuhan Manusia	10
Gambar 1.4: Sistem Pemasaran Makro	29
Gambar 1.5: Pemasaran Memberikan Kemudahan Bagi Produksi Dan Konsumsi	31
Gambar 1.6: Proses Kehidupan Suatu Perusahaan	41
Gambar 2.1: Tugas Pokok Manajer	46
Gambar 2.2: Perbedaan Konsep Pemasaran Dan Konsep Penjualan	48
Gambar 2.3: Sistem Pemasaran Yang Paling Sederhana	54
Gambar 2.4: Sistem Pemasaran Total Perusahaan	55
Gambar 2.5: Pendekatan Yang Berorientasi Produsen VS Konsumen	60
Gambar 3.1: Tahap-Tahap Dalam Proses Pemasaran Strategik	68
Gambar 3.2: Proses Perencanaan Pemasaran.....	75
Gambar 3.3: Struktur Organisasi Perusahaan	79
Gambar 3.4: Tujuan, Strategi, Dan Taktik Pemasaran.....	83
Gambar 3.5: Elemen-Element Strategi Pemasaran	85
Gambar 3.6: Strategi Pertumbuhan Produk-Pasar	85
Gambar 3.7: Strategi Marketing Mix	93
Gambar 4.1: Pengertian Pasar.....	98
Gambar 4.2: Jenis-Jenis Pasar.....	100
Gambar 4.3: Proses Analisis Pasar.....	102
Gambar 4.4: Potensi Pasar	103
Gambar 4.5: Potensi Pasar Dan Persaingan	107
Gambar 4.6: Bentuk-Bentuk Persaingan	108
Gambar 8.1: Strategi Produk Pasar	164
Gambar 8.2: Strategi Bauran Pemasaran	164
Gambar 9.1: Struktur Organisasi Pemasaran (Diferensiasi Dan Spesialisasi)	171
Gambar 9.2: Pola Hubungan Antara Tujuan, Strategi, Dan Organisasi Pemasaran	173
Gambar 9.3: Hubungan Informasi Dan Pengambilan Keputusan Dibidang Pemasaran	177
Gambar 9.4a: Sistem Informasi Pemasaran (Dari Sudut Perusahaan)	177
Gambar 9.4b: Sistem Informasi Pemasaran (Dari Sudut Pemasaran)	177

Gambar 9.5: Bagan Organisasi Pemasaran Yang Berorientasi Pada Fungsi	179
Gambar 9.6: Bagan Organisasi Pemasaran Yang Berorientasi Produk.....	180
Gambar 9.7: Bagan Organisasi Pemasaran Yang Berorientasi Pada Segmen Pasar (Geography)	180
Gambar 10.1: Hubungan Informasi Dan Kegiatan Pengambilan Keputusan Di Bidang Pemasaran	188
Gambar 10.2a: Sistem Informasi Pemasaran Dari Sudut Perusahaan	189
Gambar 10.2b: Sistem Informasi Pemasaran Dari Manajemen Pemasaran	189
Gambar 10.3: Sistem Informasi Pemasaran	191

BAB I

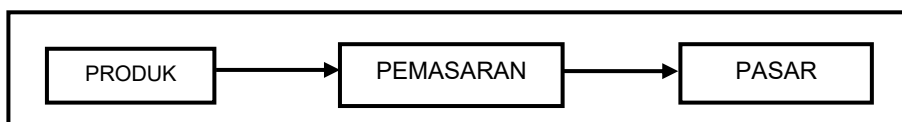
HAKIKAT DAN KEGIATAN PEMASARAN SERTA PERANAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT DAN PERUSAHAAN

A. HAKIKAT PEMASARAN

Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut dengan laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Agar supaya suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai kegiatan pemasaran agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Tanpa dikenal tidak mungkin produk itu dapat diterima apalagi disenangi. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk dapat dikenal saja tidaklah mudah. Sebagai gambaran riil dapat dibayangkan pada keadaan yang ada di sekitar kita sendiri, dimana banyak produk yang dipasarkan pada saat ini yang kita sendiri juga tidak tahu atau belum pernah mengenalnya. Keadaan semacam ini menunjukkan bukti bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang baik.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Kegiatan tersebut apabila digambarkan dalam suatu skema akan terlihat seperti dalam gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1:
Hakikat Pemasaran



BAB II

PENGERTIAN, KONSEP, SISTEM DAN LINGKUNGAN PEMASARAN

A. PENGERTIAN PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton, Pengertian “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari pengertian ini dapat dilihat bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan pada umumnya dilakukan untuk berusaha mencari laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba. Jadi, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

BAB III

TUGAS MANAJER PEMASARAN DAN PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

A. TUGAS-TUGAS MANAJER PEMASARAN

Tugas-tugas menejer pemasaran ini dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Bagi manajer pemasaran, kebutuhan pasar yang masih ada tersebut merupakan kesempatan pemasaran.

Sebenarnya, tugas manajer pemasaran itu dimulai jauh sebelum produk itu dihasilkan dan tidak akan berhenti sampai produknya terjual; dan kalau disebutkan satu per satu, tugas manajer cukup banyak, seperti ;

- Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk dapat memuaskan atau melayani kebutuhan yang belum terpenuhi.
- Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- Membuat desain produk.
- Mengembangkan pembungkusan dan merk.
- Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan *return on investment* yang layak.
- Mengatur distribusi.
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- Memeriksa penjualan.
- Memerhatikan kepuasan konsumen.
- Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya.

BAB IV

IDENTIFIKASI PASAR DAN POTENSI PASAR

A. PENGERTIAN PASAR DAN JENIS-JENIS PASAR

Langkan awal bagi seorang pemasar atau pelaku bisnis untuk menjalankan proses pemasaran atau lokomotif pemasarannya adalah bahwa kita harus mengenal dan memahami medan yang akan dimasukinya serta akan dikuasainya, yakni "pasar". Jadi pemasar harus melakukan analisis terhadap pasar agar dapat memahaminya dengan baik dan kemudian dapat melakukan rencana kerja untuk masuk kedalamnya dan kemudian dapat menguasai pasar itu dengan baik.

1. Pengertian Pasar

Pasar sebenarnya memiliki dua pengertian, yaitu: 1) Pasar dalam artian umum; 2) Pasar dalam artian bisnis atau pemasaran. Pasar dalam artian umum adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Hal ini sering kita alami dalam kehidupan sehari-hari bahwa kita sering bertanya kepada tetangga kita dengan pertanyaan: Bu mau pergi ke mana, Bu? Jawaban ibu tersebut adalah: "mau ke pasar Pak*. Jawaban tersebut adalah menunjukkan bahwa ibu tersebut mau pergi ke tempat dimana dia sebagai seorang pembeli yang akan mencari para penjual barang yang dibutuhkannya; tempat yang dimaksud tersebut adalah "pasar". Pengertian pasar inilah yang dimaksudkan sebagai pengertian umum tentang pasar. Pengertian ini bukannya salah, akan tetapi tidak baik untuk dipergunakan dalam kegiatan bisnis atau pemasaran. Kita harus menggunakan pengertian pasar dalam artian yang kedua yakni dalam pengertian bisnis atau pemasaran.

Pasar dalam artian bisnis atau pemasaran adalah berupa: "Orang, atau organisasi (kumpulan orang) yang memiliki kebutuhan, keinginan serta daya beli yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka itu". Jadi pasar dapat dijelaskan dengan singkatan "OKKD", singkatan dari Orang atau Organisasi, Kebutuhan, Keinginan dan Daya Beli. Untuk itu kita

BAB V

SEGMENTASI PASAR DAN SASARAN PASAR

A. SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada pasar potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja sesuai dengan sifat kesamaan yang cukup berarti dari konsumen tersebut serta kemampuan perusahaan memperlakukan tiap-tiap segmen yang berbeda-beda itu.

Oleh karena itu agar segmentasi pasar dapat efektif maka ada beberapa syarat dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Tingkat kesamaan (kepekatan) yang relatif tinggi diantara sesama segmen, sehingga akan memberikan kemungkinan yang tinggi bahwa reaksinya akan sama terhadap perlakuan tertentu yang diperlukan kepada mereka. Contoh segmen yang “eksklusif”, mereka itu tidak akan

BAB VI

ANALISA DAN PERAMALAN PERMINTAAN

A. PERMINTAAN PASAR

Didalam mengevaluasi kesempatan pemasaran, umumnya perusahaan memulai dengan melihat permintaan pasar. Philip Kotler mendefinisikan “Permintaan pasar bagi suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan pemasaran tertentu, dan program pemasaran tertentu”.

Dari definisi tersebut di atas, kita dapat melihat bahwa permintaan pasar itu bukanlah merupakan sebuah konsep yang sederhana karena didalamnya terdapat delapan unsur penting sebagai berikut: (1) Produk, (2) Volume total, (3) Dibeli, (4) Kelompok pembeli, (5) Daerah geografis, (6) Periode waktu, dan (7) Lingkungan pemasaran, serta (8) Program pemasaran.

1. Produk.

Dalam analisa permintaan ini diperlukan adanya batasan yang jelas tentang suatu jenis produk karena sangat berkaitan dengan pasar yang dituju. Penjual pasta gigi misalnya, harus menentukan apakah pasarnya meliputi semua pemakai pasta gigi, atau pasta gigi tertentu saja. Keputusan tersebut tergantung pada masalah bagaimana penjual melihat kesempatan untuk memasuki pasar yang terdekat.

2. Volume Total.

Permintaan pasar dari suatu produk dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Dengan mendasarkan pada kedua faktor tersebut (fisik dan rupiah) dapatlah dibuat suatu persentase untuk menyatakan permintaan pasarnya. Sebagai contoh: permintaan semen di Sulawesi Selatan sebesar 3% dari permintaan total di Indonesia.

3. Dibeli.

Dalam pengukuran permintaan pasar, yang dimaksud dengan dibeli dapat diartikan dalam berbagai macam, yaitu: volume yang dipesan,

BAB VII

PERILAKU KONSUMEN DAN PEMBELI INDUSTRI

A. PERILAKU KONSUMEN

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhi kebutuhan; dan kemudian melakukan identifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Keputusan membeli dari setiap pembeli adalah berbeda-beda dari masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya juga berbeda. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli, yaitu: (a) kebudayaan, ((b) kelas sosial, (c) kelompok referensi kecil, (d) keluarga, (e) pengalaman, (f) kepribadian, (g) sikap dan kepercayaan, (h) konsep diri.

Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut di atas, keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu mengalami proses dalam jangka waktu tertentu sehingga menghasilkan perilaku yang diperoleh dari hasil; (i) pengamatan, dan (j) proses belajar, sehingga melahirkan (k) sikap.

1) Kebudayaan.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut dengan berbagai aspek kehidupan manusia. Oleh William J. Stanton, mendefinisikan Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh

BAB VIII

PERENCANAAN PEMASARAN

A. PENGERTIAN DAN PERANAN PERENCANAAN PEMASARAN

Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Tidak ada satu badan usaha pun yang terlepas dari kegiatan pemasaran ini, baik perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) maupun Firma, CV dan Perusahaan Perseorangan serta Koperasi dan Badan-badan Usaha Milik Negara lainnya, semua tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Demikian pula, apabila dilihat dari jenis-jenis usaha yang dilakukan, tidak ada satu perusahaan pun yang tidak melakukan kegiatan pemasaran, baik perusahaan jasa angkutan, jasa bank, jasa asuransi, dan jasa hotel, maupun perusahaan pabrik, perdagangan, pertanian, pertambangan, dan konstruksi, tetap akan melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan tersebut adalah RENCANA PEMASARAN. Yang dimaksud dengan rencana pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu dalam bidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran.

BAB IX

ORGANISASI PEMASARAN

A. ASPEK ORGANISASI PEMASARAN

Untuk mengetahui apa itu organisasi pemasaran, kita perlu meninjau aspek organisasi pemasaran. Dengan mengetahui aspek organisasi pemasaran kita dapat memahami apa organisasi pemasaran itu sebenarnya. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan kegiatan dibidang pemasaran suatu perusahaan tidak lepas dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Walaupun demikian, kepentingan bidang pemasaran tidak selamanya sejalan dengan kepentingan bidang lain dalam perusahaan tersebut, seperti bidang produksi dan keuangan. Sehingga hal seperti ini dapat menimbulkan konflik kepentingan, sehingga perlu dilakukan usaha untuk menyelaraskan kepentingan tersebut dengan melakukan koordinasi kegiatan di masing-masing bidang.

Berbicara tentang manajemen pemasaran, kita tidak bisa lepas dari pembahasan tentang rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran dengan menggunakan sumber-sumber yang ada. Salah satu pendekatan dalam melihat rangkaian kegiatan dibidang pemasaran tersebut adalah menentukan kegiatan pokok dari rangkaian tersebut sebagai fungsi-fungsi manajemen. Urutan fungsional manajemen pemasaran itu adalah analisis perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan. Dari uraian ini, kita dapat melihat bahwa pengorganisasian merupakan salah satu fungsi utama didalam manajemen pemasaran.

Selain itu dapat pula kita lihat bahwa usaha untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran membutuhkan organisasi pemasaran. Hal ini karena pada umumnya usaha pencapaian tujuan dibidang pemasaran tidak hanya dilakukan oleh satu orang tetapi oleh sekelompok orang. Oleh karena itu, agar kegiatan dibidang pemasaran dapat efektif dan efisien, diperlukan adanya pengaturan kerja dibidang pemasaran dalam bentuk organisasi pemasaran. Dengan organisasi pemasaran ini, maka disusunlah suatu

BAB X

INFORMASI PEMASARAN

A. ARTI DAN PERANAN INFORMASI PEMASARAN

Seringkali kita mendengar pernyataan bahwa terdapat kesulitan dalam pengambilan keputusan atau penyusunan rencana, karena kurangnya informasi yang dibutuhkan. Informasi menjadi semakin penting bagi pemimpin, karena para pemimpin selalu dihadapkan kepada masalah risiko, yaitu dari salah atau tidak tepatnya keputusan yang diambil atau risiko dari tidak baik atau kurang berhasilnya rencana yang disusun. Karena besarnya risiko tersebut, peranan informasi sangat menentukan bagi berhasilnya keputusan yang diambil.

Sebenarnya ada tiga alat memimpin (*managerial tools*) yaitu informasi, alat untuk pengolahan dan penganalisisan informasi itu, dan model yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian, kita melihat bahwa informasi merupakan hal yang penting dalam memimpin perusahaan, karena informasi sebagai input bagi pengolahan dan penganalisisan bagi pengambilan keputusan. Peranan ini tercemin pula dalam perkembangan akhir-akhir ini, yang dikenal dengan abad informasi, dimana kemampuan mendapatkan dan menggunakan informasi merupakan aktiva terbesar. Kemampuan tersebut mempunyai nilai yang besar dalam persaingan pasar yang makin tajam dan untuk kebutuhan perencanaan pemasaran, sehingga keduanya mempunyai kedudukan yang penting, dimana saluran informasi tercakup.

Yang dimaksudkan dengan informasi dalam hal ini adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisis, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikannya mengenai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan. Dalam informasi ini tercakup data atau fakta mengenai kondisi atau keadaan yang berlaku, baik yang sedang atau yang telah terjadi. Sedangkan informasi pemasaran adalah keterangan baik yang berupa data atau fakta maupun hasil analisis, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikannya

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan Kesebelas, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Daryanto, Manajemen Pemasaran, Sari Kuliah, Cetakan Kedua, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2013.
- Gitosudarmo, Indriyo, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 2007.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, PT. Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid 2, PT. Erlangga, Jakarta, 2009.
- Mursid, M, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2015.
- Swastha, Basu, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Swastha, Basu, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, Liberty, Yogyakarta, 2008.
- Pasigai, Moh. Aris, Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, Jurnal Ekonomi Balance, 2010
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=3538573121907032020&hl=en&oi=scholar>
- Pasigai. Moh. Aris, Jusriadi Edi, [The influence of service strategies and business relations on the growth of starup businesses in medium digital marketing](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=CFmfaEoAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=CFmfaEoAAAAJ:fQNAKQ3iYiAC), Journal of Ekonomi, 2024,
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=CFmfaEoAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=CFmfaEoAAAAJ:fQNAKQ3iYiAC

Pasigai, Moh. Aris, A Afrianto, NS Marsuni, MN Insirat, S Rizal, [Brand Awareness Berdasarkan Model Analisis Jalur Sebagai Penunjang Pariwisata di Kabupaten Gowa: Peran City Branding, Citra Wisatawan Dan Citra Kota Pada Objek Wisata Alam Malino](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=CFmfaEoAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=CFmfaEoAAAAJ:ye4kPcJQO24C), Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo, 2025
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=CFmfaEoAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=CFmfaEoAAAAJ:ye4kPcJQO24C

PROFIL PENULIS



Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M., adalah seorang akademisi yang berpengalaman dalam bidang manajemen dan pemasaran. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Universitas Tadulako, Palu pada tahun 1993. Gelar Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran diraihinya dari Universitas Negeri Padang pada tahun 2004.

Perjalanan akademiknya mencerminkan komitmen yang kuat dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran dan sumber daya manusia.

Saat ini, Moh. Aris Pasigai menjabat sebagai Dosen Tetap Dpk pada Universitas Muhammadiyah Makassar dengan jabatan fungsional sebagai Lektor Kepala dengan Pangkat Pembina Utama Muda Golongan IV/c. Dalam aktivitas akademiknya, beliau telah mengampu berbagai mata kuliah penting, antara lain Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, serta beberapa mata kuliah lainnya yang mendukung kompetensi inti mahasiswa dalam dunia manajemen modern. Gaya mengajarnya yang sistematis dan aplikatif menjadikan beliau sebagai salah satu dosen yang dihormati oleh mahasiswa maupun sejawat dosen.

Di luar kegiatan pengajaran, Moh. Aris Pasigai juga aktif dalam manajemen kelembagaan. Beliau dipercaya mengemban jabatan struktural sebagai Ketua Program Studi Manajemen dan Ketua Unit Penjaminan Mutu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Peran strategis ini menunjukkan keterlibatan aktifnya dalam membangun mutu pendidikan tinggi, baik dari sisi akademik maupun tata kelola institusi. Dedikasi dan pengalamannya menjadikan beliau sebagai aset penting dalam pengembangan institusi dan peningkatan daya saing lulusan.

MANAJEMEN PEMASARAN

Dunia ini tidak hanya diperuntukkan bagi karya-karya besar. Buku yang sederhana ini diberi Judul “Manajemen Pemasaran” yang dimaksudkan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada pembaca dan praktisi tentang bagaimana kegiatan pemasaran itu berjalan dan bagaimana mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Peranan Manajemen Pemasaran dewasa ini menjadi sangat penting, terutama untuk meningkatkan kemampuan untuk mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pasar, mencapai keunggulan kompetisi perusahaan dan sekaligus meningkatkan posisi persaingan perusahaan di pasar.

Peningkatan peran tersebut membutuhkan keandalan dari para manajernya, terutama dalam kemampuan menganalisis, merencanakan, melaksanakan aktivitas pemasaran dan mengarahkan serta mengendalikan kegiatan operasi perusahaan. Kemampuan para manajer dapat ditingkatkan melalui peningkatan ilmu pengetahuan dalam mengelola kegiatan pemasaran.

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
 0815-7000-699



SCANME

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-317-260-4



9

786343

172604