

Buku Referensi



MANAJEMEN PEMASARAN



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

Editor:

Dr. Bambang Supriadi, S.E., M.M.

Buku Referensi

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.



**BUKU REFERENSI
MANAJEMEN PEMASARAN**

Penulis:

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Bambang Supriadi, S.E., M.M.

ISBN:

978-623-500-749-6

Cetakan Pertama:

Februari, 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. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt atas karunia nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan buku referensi ini. Ucapan terimakasih tak terhingga kepada pada semua pihak yang telah memberi dukungan sehingga buku ajar ini dapat terselesaikan. Semoga Allah Swt, Tuhan yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka dengan balasan yang berlipat. Aamiin.

Buku Referensi Manajemen Pemasaran wujud nyata elaborasi dari beberapa sumber yang digunakan oleh penulis sebagai referensi dalam mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran atau pun matakuliah lain yang terkait dengan Manajemen Pemasaran. Terdapat empat belas bab utama dalam buku referensi Manajemen Pemasaran yang dituangkan dalam buku referensi ini, diantara: 1) Pemasaran, konsep *Selling* dan *Marketing*; 2) Peranan Pemasaran Dalam perusahaan Dan Perekonomian; 3) Sistem Pemasaran dan Falsafah Pemasaran; 4) Perencanaan Strategik Dalam pemasaran; 5) Pasar dan Perilakunya; 6) Perilaku Konsumen; 7) Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar; 8) Peluang Pasar dan Peramalannya; 9) Strategi Pemasaran; 10) Sistem Informasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Riset Pemasaran; 11) Kebijakan Dalam Pemasaran; 12) Organisasi Pemasaran; 13) Pengendalian Pemasaran dan 14) Pemasaran Lingkup Khusus.

Hadirnya buku referensi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang konsep teori dan implementasi tentang manajemen pemasaran Penulis menyadari sepenuhnya masih banyaknya kekurangan dalam buku referensi ini. Saran dan kritik membangun selalu penulis buka demi penyempurnaan buku ajar ini. Semoga bermanfaat.

Semarang, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PEMASARAN, KONSEP <i>SELLING</i>, DAN <i>MARKETING</i>	1
A. Definisi Pemasaran	1
B. Konsep <i>Selling</i> dan <i>Marketing</i>	9
BAB 2 PERANAN PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN DAN PEREKONOMIAN	13
A. Peranan Pemasaran dalam Perusahaan	13
B. Peranan Pemasaran dalam Perekonomian	21
C. Perkembangan Definisi Pemasaran	26
BAB 3 SISTEM PEMASARAN DAN FALSAFAH PEMASARAN	33
A. Faktor-Faktor dalam Sistem Pemasaran	33
B. Analisis Sistem Pemasaran	35
C. Analisis Sistem Pertukaran	36
D. Analisis Pemasaran Organisasi	37
E. Falsafah Pemasaran	42
BAB 4 PERENCANAAN STRATEGIK DALAM PEMASARAN	45
A. Evaluasi Perencanaan Pemasaran	45
B. Sifat Dasar Rencana Pemasaran	49
BAB 5 PASAR DAN PERILAKUNYA	55
A. Definisi Pasar dan Pemasaran	55
B. Orientasi Pemasaran	56
C. Macam-Macam Pasar	60
D. Lapisan Pasar	63
E. Kegiatan Pemasaran	65
BAB 6 PERILAKU KONSUMEN	69
A. Apa yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen?	69
B. Proses Psikologis Kunci	72
C. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap	75
D. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen	80

BAB 7 SEGMENTASI PASAR DAN PENENTUAN PASAR	83
A. Segmentasi Pasar	83
B. Pola Dasar Segmen Pasar	84
C. Pertimbangan Segmentasi Pasar	85
D. Penentuan Pasar	86
BAB 8 PELUANG PASAR DAN PERAMALANNYA	93
A. Pengertian Peluang Pasar	93
B. Faktor-Faktor dalam Analisis Peluang Pasar	94
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ramalan Penjualan	98
D. Faktor-Faktor Pertimbangan dalam Ramalan Penjualan	99
E. Pendekatan Peramalan	99
BAB 9 STRATEGI PEMASARAN	105
A. Pengertian Strategi Pemasaran	105
B. Strategi dalam Pemasaran	106
BAB 10 SISTEM INFORMASI PEMASARAN, KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN RISET PEMASARAN	115
A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran	115
B. Sistem Akuntansi Internal	116
C. Sistem Penyelidikan Pemasaran	117
D. Komunikasi Pemasaran Terpadu	119
E. Bauran Komunikasi Pemasaran	121
F. Sistem Riset Pemasaran	126
G. Sistem Ilmu Pengetahuan Manajemen Pemasaran	127
BAB 11 KEBIJAKAN DALAM PEMASARAN	129
A. Kebijakan Produk	129
B. Kebijakan Harga	130
C. Kebijakan Saluran Distribusi	133
D. Kebijakan Promosi	135
BAB 12 ORGANISASI PEMASARAN	139
A. Evaluasi Perusahaan Pemasaran	139
B. Organisasi Departemen Pemasaran Modern	141
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Organisasi Pemasaran	143
D. Pemasaran Terhadap Departemen Lainnya	147
E. Penelitian dan Pengembangan	150

BAB 13 PENGENDALIAN PEMASARAN	153
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pengendalian Pemasaran	153
B. Ruang Lingkup Pengendalian Pemasaran	154
C. Pemilihan Prestasi Pengendalian Pemasaran	155
D. Perbandingan Prestasi Nyata dengan Rencana	156
E. Implikasi Penyimpangan	156
F. Prestasi Program Pemasaran	157
BAB 14 PEMASARAN LINGKUP KHUSUS	159
A. Pemasaran Jasa	159
B. Pemasaran pada Organisasi Nirlaba	166
C. Pemasaran di Bidang Kebutuhan Bahan Pokok	168
D. Pemasaran Industrial	169
E. Pemasaran Internasional	170
F. Pemasaran Berbasis <i>Online</i>	171
DAFTAR PUSTAKA	174
DAFTAR ISTILAH	180

BAB 1

PEMASARAN,

KONSEP *SELLING*, DAN *MARKETING*

A. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan baik itu perusahaan barang atau pun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya, untuk memperoleh laba, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Saat ini, kegiatan dalam bidang pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosi secara

BAB 2

PERANAN PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN DAN PEREKONOMIAN

A. PERANAN PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN

1. Peranan Pemasaran

Peran pemasaran dalam perusahaan di era global saat ini menjadi semakin penting karena kondisi persaingan yang semakin kuat, ditandai dengan munculnya pesaing-pesaing baru maupun berekspansinya pesaing-pesaing yang sudah ada. Mereka tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang, serta mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan akan bergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Apapun dapat dipasarkan, ide, kejadian, organisasi, tempat, personal. Proses yang dimulai dengan meriset pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen dan untuk mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan penentuan segmen pasar, dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang unggul. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memformulasi strategi pemasaran dan mengimplementasikannya ke dalam pemasaran terpadu (kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi) yang lebih rinci.

BAB 3

SISTEM PEMASARAN

DAN FALSAFAH PEMASARAN

A. FAKTOR-FAKTOR DALAM SISTEM PEMASARAN

Dalam memasarkan sebuah produk, strategi yang tepat dapat menjadi penentu untung dan rugi. Mempersiapkan strategi pemasaran yang diterapkan dengan berbagai macam faktor tidak akan mempengaruhi dengan mudah. Jadi, dibutuhkan riset serta pemikiran yang teliti untuk menghasilkan sesuatu yang akan bisa memberikan dampak terhadap bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran tentu ada banyak yaitu:

- **Faktor Eksternal:**

- 1. Kompetisi**

Hal ini menjadi salah satu pengaruh eksternal terbesar bagi bisnis dan kegiatan pemasarannya. Terlepas dari industri dari bisnis yang beroperasi, pasti akan selalu ada kompetitor yang akan bersaing dengan bisnis, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Seluruh bisnis yang menjadi pesaing ini juga bertujuan untuk memenangkan prospek yang sama seperti yang ditargetkan oleh bisnis yang dikelola. Mereka juga ingin memasarkan produk mereka sebagai salah satu cara untuk bisa mencapai tujuan yang satu ini.

- 2. Prospek dan apa yang menjadi preferensi mereka**

Pelanggan adalah orang/perusahaan yang akan bisa memungkinkan terjadinya pertukaran modal ke dalam bisnis. Mereka merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran dirancang. Oleh karena itu, penting sekali untuk mengetahui bahkan mengenal, hingga membangun hubungan yang baik. Dimulai dengan mengenal bisnis yang

BAB 4

PERENCANAAN

STRATEGIK DALAM PEMASARAN

A. EVALUASI PERENCANAAN PEMASARAN

Evaluasi perencanaan pemasaran adalah cara bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam upaya mencapai tujuan strategis. Semakin kompleks masalah yang terjadi pada lingkungan bisnis, semakin sulit pula memprediksi keberlangsungan organisasi di masa yang akan datang.

Strategi *marketing* atau pemasaran yang dijalankan dalam kegiatan usaha Anda, haruslah responsif atas perubahan situasi di pasar dan selalu dapat menjawab kebutuhan target konsumen Anda. Untuk mencapai tujuan itu, sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk secara berkala melakukan evaluasi strategi *marketing* atau pemasaran.

1. Peran Strategi *Marketing* atau Pemasaran dalam Usaha

Anda sebagai pelaku usaha pastinya memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menghadapi persaingan bisnisnya. Pelaku usaha dituntut untuk merancang dan mengeksekusi strategi *marketing* atau pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan usaha dan berhasil membuat konsumen memilih produk dan jasanya.

Strategi *marketing* atau pemasaran berfungsi sebagai *blueprint* dalam mencapai strategi penjualan usaha Anda. Dengan memiliki strategi *marketing* atau pemasaran yang baik, Anda dapat menjabarkan setiap detail dari apa yang perlu Anda lakukan di periode selanjutnya, dan apa saja yang mungkin perlu dievaluasi karena adanya perubahan di pasar.

Strategi *marketing* atau pemasaran tidak boleh dibiarkan begitu saja, namun perlu dievaluasi, ditinjau terus-menerus, dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan keinginan konsumen. Memahami cara untuk mengukur apakah strategi pemasaran Anda telah memberikan hasil

BAB 5

PASAR DAN PERILAKUNYA

A. DEFINISI PASAR DAN PEMASARAN

Menurut Suliyanto pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial, sedangkan menurut Stanton pasar Didefinisikannya sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauannya untuk membelanjakannya. Dan pasar menurut penulis adalah tempat penawaran atau permintaan pelaku pasar untuk memperoleh atau menawarkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya dengan cara berbelanja atau menjual menggunakan alat tukar untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier.

Pemasaran menurut Perspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Menurut Stanton, Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut penulis pemasaran adalah strategi pengusaha dalam memasarkan produknya baik dalam menentukan barang dan jasa yang akan dipasarkan, menentukan harga, menentukan tempat pemasaran, maupun bagaimana cara mendistribusikan barang dan jasa tersebut untuk mendapat pembeli yang potensial.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, maka terdapat perbedaan yang mencolok antara pemasaran menurut perspektif Islam dan konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang tertanam dalam pemasaran perspektif

BAB 6

PERILAKU KONSUMEN

A. APA YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN?

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dalam hal ini pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*), memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka, meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Pemasaran multikultural tumbuh dari riset pemasaran yang teliti, yang mengungkapkan bahwa ceruk etnik dan demografis yang berbeda tidak selalu memberi respons positif terhadap iklan pasar massal.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian;

- a. **Kelompok Referensi** (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut **kelompok keanggotaan** (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan

BAB 7

SEGMENTASI PASAR DAN PENENTUAN PASAR

A. SEGMENTASI PASAR

Menurut para ahli segmentasi pasar dapat diartikan sebagai berikut:

1. Swastha & Handoko (1997), mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar atau *market* yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Pride & Ferrel (1995), mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.
3. Pendapat lain menurut Pride & Ferrel (1995), mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.
4. Swastha & Handoko (1987), yang merumuskan segmentasi pasar adalah suatu tindakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketingmix*.
5. Kotler, Bowen dan Makens, Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang

BAB 8

PELUANG PASAR DAN PERAMALANNYA

A. PENGERTIAN PELUANG PASAR

Analisis peluang pasar adalah suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi dimana mereka hidup di bawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan hidup setiap individu. Setiap organisasi hidup di bawah pengaruh perkembangan budaya yang dicapai oleh masyarakat di sekitarnya serta faktor-faktor eksternal lainnya; seperti kondisi ekonomi, situasi politik, keyakinan dan nilai serta norma yang dianut masyarakat. Keadaan yang terjadi di luar organisasi tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan ada juga bahkan pada umumnya merupakan keadaan atau faktor yang tidak bisa dikendalikan.

Memahami dan menyikapi bahwa aktivitas pemasaran dilakukan dalam situasi seperti tersebut di atas, maka tidak ada jaminan bagi perusahaan akan keefektifan pemasarannya. Para *marketer* harus mampu “membaca” secara seksama situasi-situasi di luar tersebut beserta setiap perubahan yang terjadi di dalamnya. Setelah itu, para *marketer* harus mampu “menerjemahkan” situasi serta perubahan tersebut ke dalam kerangka peluang pasarnya (*marketing opportunities*). Pengertian Peluang Pasar menurut para ahli:

- Pengertian peluang pasar menurut Kotler (1997:72) adalah sebagai berikut: Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.
- Pearce dan Robinson (2000:230) memberikan pengertian peluang pasar: “*Marketing opportunity analysis [MOA] is the diagnostic activity of interpreting environmental attributes and change*” (Zikmund dan D’Amico 1989, p.57) Yang berarti bahwa analisis peluang pasar merupakan upaya diagnostik untuk menginterpretasikan atribut-atribut lingkungan serta perubahannya.

BAB 9

STRATEGI PEMASARAN

A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Dapat di klarifikasikan bahwa, Pengertian Strategi. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon dalam bukunya A Global. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. Selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.

BAB 10

SISTEM INFORMASI

PEMASARAN, KOMUNIKASI PEMASARAN

TERPADU DAN RISET PEMASARAN

A. PENGERTIAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Sistem informasi pemasaran adalah salah satu sistem yang didalamnya menganalisa dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun secara terus menerus dari berbagai sumber perusahaan. Di dalam sistem informasi pemasaran juga tersedia informasi penjualan, promosi penjualan, aktivitas pemasaran, kegiatan penelitian pasar, dan hal lainnya yang berkaitan dengan pemasaran.

1. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran

- Pihak perusahaan akan dimudahkan dalam hal mengontrol perkembangan bisnisnya.
- Membantu memudahkan setiap sistem informasi yang dimiliki perusahaan.
- Membantu mempercepat informasi ketika ada kesalahan ataupun kekeliruan pada data.
- Mempermudah manajemen waktu dalam hal menjalankan kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran.
- Meminimalisir terjadinya *human error*.

2. Jenis-jenis Sistem Informasi Pemasaran

- *Marketing Intelligence*:
Informasi yang didapat dari lingkungan dan terus diserap ke dalam perusahaan.
- *Internal Marketing Information*:
Suatu informasi yang dihimpun dari dalam perusahaan

BAB 11

KEBIJAKAN DALAM PEMASARAN

A. KEBIJAKAN PRODUK

1. Pengertian

Pada manajemen pemasaran, perusahaan menyatakan secara tegas ini produknya yaitu melalui analisis order yang ada berupa tender atau *non* tender yang saat ini mampu mencapai tujuan dalam memasukan kebutuhan pasar dan kontribusinya pada laba perusahaan. Lini produk yang diterapkan perusahaan adalah merentang kedua arah yaitu pada saat posisinya di tingkat menengah tersebut mulai diserang pesaing, perusahaan memasuki pasar ditingkat bawah atau di tingkat atas atau bisa jadi secara bersamaan. Di samping itu perusahaan perlu menambah beberapa lini produknya untuk meningkatkan pangsa melalui peningkatan strategi produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian pembeli, pemakai, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Tingkatan produk meliputi tiga hal yaitu sebagai berikut:

1) Produk inti (*core product*)

Menyangkut manfaat inti yang sesungguhnya dibeli konsumen ketika mereka memperoleh produk.

2) Produksi aktual (*actual product*)

Meliputi komponen model, tampilan, nama, merek, pengemasan, dan ciri-ciri produk lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk ini.

3) Produk tambahan (*augmented product*)

Meliputi pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun disekeliling produk inti dan produk aktual.

BAB 12

ORGANISASI PEMASARAN

A. EVALUASI PERUSAHAAN PEMASARAN

Strategi *marketing* atau pemasaran yang dijalankan dalam kegiatan usaha haruslah responsif atas perubahan situasi di pasar dan selalu dapat menjawab kebutuhan target konsumen. Untuk mencapai tujuan itu, sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk secara berkala melakukan evaluasi strategi *marketing* atau pemasaran.

Strategi *marketing* atau pemasaran sangat penting untuk dievaluasi agar dapat membandingkan antara target dengan pencapaian program. Sehingga kita dapat mengetahui hal tersebut dengan melihat aktivitas mana yang telah berhasil, aktivitas mana yang perlu ditingkatkan, dan aktivitas mana yang perlu diganti.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang dapat dijalankan dalam mengevaluasi perusahaan pemasaran:

1) Membuat Rencana Evaluasi

Hasil evaluasi *marketing* atau pemasaran, harus dapat meningkatkan kinerja dari aktivitas penjualan di masa depan. Untuk itu, kita dapat mengidentifikasi peluang dan juga masalah agar dapat dimasukkan ke dalam evaluasi strategi *marketing* atau pemasaran. Perubahan besar dalam fokus usaha seperti membuat produk baru, atau masuk ke target pasar baru, atau mengakuisisi pangsa pasar kompetitor, akan memerlukan evaluasi strategi *marketing* atau pemasaran yang cukup detail.

Untuk itulah perlu melakukan evaluasi strategi *marketing* atau pemasaran setidaknya setahun sekali. Hal ini tidak hanya akan mengidentifikasi peluang usaha, tetapi juga dapat mengungkapkan beberapa *blindspots* yang berpotensi menjadi penyebab tidak tercapainya target pemasaran.

BAB 13

PENGENDALIAN PEMASARAN

A. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PENGENDALIAN PEMASARAN

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Untuk keberhasilan suatu usaha pemimpin harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahan kepada tenaga pelaksana. Yang dimaksudkan pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidakpastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan.

BAB 14

PEMASARAN LINGKUP KHUSUS

A. PEMASARAN JASA

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

2. Karakteristik

Adapun 4 Karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan Program Pemasaran jasa yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantaraan, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, Y. 2013. "Riset pemasaran untuk pengembangan produk baru".
www.ahlimanajemenpemasaran.com. Diakses pada 26 Desember 2021.
<https://ahlimanajemenpemasaran.com/2013/05/riset-pemasaran-untuk-pengembangan-produk-baru/>
- Ariyanti, D., Prabowo, H., & Putri, N. K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna E-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 3(2), 20-33.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta: 2010
- Astuti, R. R., Prabowo, H., & Puspitasari, R. H. U. (2023). the Effect of Compensation and Work-Life Balance on Employee Retention Through Work Satisfaction (Case Study At Pt Sandang Asia Maju Abadi Semarang). *Stability: Journal of Management and Business*, 6(1), 39-62.
- Budi.2017. "14 perencanaan produk sifat dan isi rencana pemasaran".
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.coursehero.com/file/p2csi3j/14-Perencanaan-Produk-Sifat-dan-Isi-Rencana-Pemasaran-Rencana-pemasaran-bagian/&ved=2ahUKEwiM5NPc14L1AhUjSWwGHQooAzwQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw1sbov6uHsw4guDhQvfNTYr>
- Cerdasco.com. (2019, 14 juli). Alokasi Sumber Daya. Diakses pada 27 Desember 2021, dari <https://cerdasco.com/alokasi-sumber-daya/>
- Corporate Marketing. Marketing Schools. 2020. Diakses pada 23 Desember 2021.
<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/corporate-marketing/>
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Peran Pemasaran Dalam Perusahaan Dan Masyarakat*. Diakses pada 23 Desember 2021.
<http://repository.ut.ac.id/4785/1/EKMA4216-M1.pdf>

- Dharmmesta, Basu Swastha. *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. Diakses pada 23 Desember 2021.
<http://widyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/39416/peran+pemasaran+dalam+perusahaan+dan+masyarakat.pdf>
- Fathudin, Didin, Firmansyah, Anang. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019.
- Fitrio, D. (2011). *Proses Pemasaran*. Jakarta Selatan: Accademia.edu.
- Gie. 2017. "Rencana Pemasaran: Pengertian, Cara penyusunan, tujuan, dan manfaatnya." <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://accurate.id/marketing-manajemen/rencana-pemasaran-lengkap/&ved=2ahUKEwiM5NPc14L1AhUjSWwGHQooAzwQFnoECDUQAQ&usg=AOvVaw1c-MRoAK3DRRTyviLnMeC2>
- Gie. Apa itu Manajemen Pemasaran? Mari Ketahui Lebih Jauh dan Lengkap. Accurate Online. Maret 2020. Diakses pada 23 Desember 2021.
<https://accurate.id/marketingmanajemen/apa-itu-manajemen-pemasaran-mariketahui-lebih-jauh-dan-lengkap/>
- Groedu. 2020. "7 Unsur Rencana Pemasaran".
<https://www.softwareaccountingsurabaya.com/7-unsur-rencana-pemasaran/>, diakses pada 25 Desember 2021 pukul 16.28.
- Irawan, Faried Wijaya, M.N Sudjoni. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus Edisi 2*. BPFE. Yogyakarta: 1996
- Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2410-2422.
- Kristyaningsih, A., Kurniawan, B., & Prabowo, H. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 85-90.
- Laili Riziiq Ma'rufaa S.E., M. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Barat: Accademia.edu
- Niati, A., & Prabowo, H. (2015). Analisis Pengaruh Marketing Public Relations Dan Citra Kampus Terhadap Minat Menjadi Mahasiswa Stiepari. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 1(2).

- Nugroho, A., Putri, A., & Prabowo, H. (2024). Discount Vouchers and Perceived Benefits: Decision to Use Grabfood Online Food Ordering Application in Semarang City. *Klabat Journal Of Management*, 6(1), 1-17. doi:10.60090/kjm.v6i1.1227.1-17
- Nur Hidayatul Istiqomah. (2015). *Perencanaan Strategis Dan Proses Pemasaran*. Malang: Academia.edu.
- Peranan Pemasaran Dalam Perekonomian. Blogspot.com. 2012. Diakses pada 24 Desember 2021.
<http://menarailmuku.blogspot.com/2012/10/peranan-pemasaran-dalamperekonomian.html>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1) (Edisi 13), Erlangga
- Prabowo, H. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan di Taman Margasatwa Semarang. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(2), 88-93.
- Prabowo, H. (2023). Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 338-351.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels airy rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(1), 194-207.
- Prabowo, H., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2024). Repurchase Intention of Bukalapak Customers Viewed From The Quality of E-Service, E-Word of Mouth and E-Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 118-118.
- Prabowo, H., Indiworo, R. H. E., & Yuliyanti, P. (2024, December). The Influence of Social Media Marketing, Price, and Product Quality On Purchasing Interest Which Has an Impact On Purchasing Decisions. In *Proceeding of the International Conference Economic Management Accounting (ICEMA)* (Vol. 2, No. 1, pp. 543-553).
- Prabowo, Heri. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Edited By Lestari, Puji, CV Widina Media Utama, 2024

- Putri, A. N. A. S., Sumastuti, E., & Prabowo, H. (2023). Analisis Keputusan Konsumen Pada Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(2), 105-112.
- Rahmanto, A., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2024). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Grab Pada Masyarakat di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(2), 232-242.
- Rizan, Mohamad, et al. *Bisnis Model Canvas: Membangun Rencana Bisnis Yang Inovatif*. Edited by Rizan, Mohamad, CV Widina Media Utama, 2023.
- Sahdarullah. *Pemasaran Dalam Perekonomian*. Blogspot.com. 2013. Diakses pada 24 Desember 2021.
<http://bahanpustakaula.blogspot.com/2013/09/pemasaran-dalamperekonomian.html?m=1>
- Samahitawirota.com. (2017). Melakukan Evaluasi Strategi Yang Efektif. Diakses pada 27 Desember 2021, dari
<https://samahitawirota.com/melakukan-evaluasi-strategi-yang-efektif/>
- Septiliani, E., Fauzi R., Fazri P.P.N. 2015. "Organisasi pemasaran". www.academia.edu. Diakses pada 25 Desember 2021.
https://www.academia.edu/37543744/Organisasi_Pemasaran_docx
- Simamora, Bilson. *Pemasaran Strategis*. Diakses pada 23 Desember 2021.
<http://repository.ut.ac.id/4830/1/EKMA4475-M1.pdf>
- Siswoyo, H. (2010). *Rangkuman Buku Manajemen Pemasaran Philips Kotler 14 e*. Jakarta Selatan: Accademia.edu
- Sutrisno, S., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2023). The Effect of Entrepreneurship Education and Social Media on Student's Entrepreneurial Intention: The Perspective of Theory of Planned Behaviour and Social Media Use Theory. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(4), 1218-1229.
- Sutrisno, S., Prabowo, H., Setiawati, I., & Yarisma, F. W. (2024). Analyzing the future of e-commerce adoption by SMEs amid the COVID-19 pandemic. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(2), 80-91.

- Tim Penulis Affde. 2021. Cara membangun organisasi pemasaran modern". www.affde.com. Diakses pada 25 Desember 2021.
<https://www.affde.com/id/build-modern-marketing-organization.html>
- Tim Penulis Cerdasco. 2021. "Departemen pemasaran: fungsi dan tanggung jawab". www.cerdasco.com. Diakses pada 26 Desember 2021. <https://cerdasco.com/departemen-pemasaran/>
- Tim penulis daya. (2021). *Pentingnya Strategi Evaluasi Marketing Dalam Pemasaran*. Diakses pada 27 Desember 2021
- Tim Penulis Daya. "Pentingnya evaluasi strategi marketing atau pemasaran". www.daya.id. Diakses pada 25 Desember 2021.
<https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/pentingnya-evaluasi-strategi-marketing-atau-pemasaran>
- Tjiptadi, M. (2008). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan, Banten: Perpustakaan Universitas Terbuka.edu.
<http://afrita1804.blogspot.com/2011/10/pasar-konsumen-dan-perilaku-pembelian.html>
<http://gusasta.blogspot.com/2013/03/pasar-konsumen-dan-perilaku-konsumen.html>
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26463/5/Chapter%201.pdf>
<https://konsep-strategi-pemasaran/>
<https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran>
<https://accurate.id/marketing-manajemen/sistem-informasi-pemasaran/>
<https://bagiinfosikit.blogspot.com/2017/03/sistem-pemasaran-dan-falsafah-pemasaran.html?m=1>
<https://belajarekonomi.com/pemasaran-industri/>
<https://cerdasco.com/bauran-komunikasi-pemasaran/>
<https://cerdasco.com/orientasi-pasar/>
<https://cerdasco.com/pemasaran-nirlaba/>
<https://fariedpradhana.wordpress.com/2012/06/28/forecasting-peramalan/>
<https://hermantechnic-ind.blogspot.com/2016/10/pengendalian-pemasaran.html>
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kebijakan_harga

<https://m.merdeka.com/sumut/mengenal-pengertian-pasar-beserta-jenis-dan-fungsinya-yang-perlu-diketahui-kln.html>
<https://muharieffendi.files.wordpress.com/2018/07/spm-struktur-proses-sistem-pengendalian-manajemen.pdf>,
<https://pakarkomunikasi.com/bauran-komunikasi-pemasaran>
<https://toffeedev.com/blog/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-strategi-pemasaran/>
<https://www.coursehero.com/file/p1rd6ei/Kebijakan-tersebut-meliputi-1-kebijakan-produk-2-kebijakan-harga-3-kebijakan/>
<https://www.jojonomic.com/blog/sistem-informasi-pemasaran/>
<https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-langkah-penyusunan-riset-pemasaran-atau-riset-pasar-adalah/>
<https://www.jurnal.id/id/blog/integrated-marketing-communication/>
<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-metode-forecasting-untuk-kepentingan-bisnis-anda/>
https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-dan-fungsi-sistem-informasi-akuntansi-dalam-perusahaan/#Fungsi_Sistem_Informasi_Akuntansi
<https://www.materipelajar.com/2017/10/pendekatan-peramalan.html>
<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-pasar.html>
<https://www.murid.co.id/konsep-pemasaran/>
<https://www.rusdionoconsulting.com/forecasting/>
https://www.scribd.com/embeds/27172321/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf
<https://www.xendit.co/id/blog/strategi-pemasaran-online-yang-berguna/>
<https://www.zonareferensi.com/pengertian-pasar/>

Manajemen Pemasaran merupakan bidang studi yang membahas strategi, taktik, dan teknik untuk mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Konsep dasar dari pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan. Pemasaran memiliki konsep inti sebagai pemenuhan kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai pelanggan, kepuasan serta loyalitas. Pemasaran memainkan peran penting dalam perekonomian dengan menciptakan hubungan antara produsen, konsumen, dan pasar. Peran pemasaran penting pemasaran dalam perekonomian seperti meningkatkan permintaan dan penjualan, meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan konsumen, mendorong inovasi dan persaingan, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, menggerakkan arus modal dan meningkatkan efisiensi ekonomi.

Sistem pemasaran menghubungkan elemen-elemen yang memungkinkan perusahaan mencapai pasar secara efektif, sementara falsafah pemasaran memberikan panduan etis dan strategis dalam merancang pendekatan pemasaran. Kombinasi keduanya penting untuk menciptakan keberlanjutan bisnis dan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran perlu adanya perencanaan strategik dalam pemasaran merupakan proses yang kritis untuk memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dengan pendekatan yang sistematis dan terukur, perusahaan dapat menghadapi dinamika pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Pasar merupakan tempat di mana interaksi ekonomi terjadi, sementara perilakunya mencerminkan dinamika dan preferensi konsumen. Memahami perilaku pasar adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai dan mencapai keunggulan kompetitif. Dalam pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen yaitu dengan memperhatikan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup proses pengambilan keputusan serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Peluang pasar merupakan potensi pasar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, atau keuntungan. Sementara itu, peramalan pasar merupakan proses analisis yang digunakan untuk memprediksi permintaan, tren, dan peluang di masa depan berdasarkan data historis dan informasi pasar saat ini.

Segmentasi pasar dan penentuan pasar adalah langkah penting dalam pemasaran strategis untuk memahami konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih terfokus. Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara memahami pasar sasaran, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif. Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Sistem informasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, dan riset pemasaran merupakan elemen-elemen penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Mereka saling terkait dalam memberikan data, wawasan, dan cara untuk berinteraksi dengan konsumen. Kebijakan dalam pemasaran merujuk pada prinsip, pedoman, dan keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Organisasi pemasaran merupakan struktur yang digunakan perusahaan untuk mengelola berbagai aktivitas pemasaran dan memastikan bahwa strategi pemasaran dijalankan secara efektif. Pengendalian pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk memantau, mengevaluasi, dan menyesuaikan kegiatan pemasaran yang telah dijalankan untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pemasaran lingkup khusus merujuk pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau preferensi yang unik.



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore
Layanan Pemasaran & Pemasaran Buku
0815-7000-699

Manajemen & Marketing - Rp. 74.200

ISBN 978-623-500-749-6



9

786235

007496