

Dr. Novita Sari S.Sos. MM
Dr. Firmansyah YA, MBA



BUKU AJAR

MANAJEMEN PEMASARAN



UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA

PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dr. Novita Sari S.Sos. MM
Dr. Firmansyah YA, MBA

Buku Ajar
MANAJEMEN
PEMASARAN



Buku Ajar

Manajemen Pemasaran

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-634-280-072-0

ix + 215 hal; 14,8 x 21 cm

Cetakan Pertama, Mei 2026

copyright © Mei 2026 Global Aksara Pers

Penulis : Dr. Novita Sari S.Sos. MM
 : Dr. Firmansyah YA, MBA
Editor : Dr. Muhamad Basyrul Muvid, M.Pd.
Desain Sampul : Arum Nur Laili
Layouter : Ilil N. Maghfiroh

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,
No. 282/JTI/2021

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123/+628573269334
globalaksarapers@gmail.com

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai Buku Ajar yang menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang terus mengalami perkembangan seiring dengan dinamika dunia bisnis dan kemajuan teknologi.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Melalui pemahaman yang tepat mengenai konsep pemasaran, analisis kebutuhan konsumen, serta strategi yang efektif, diharapkan pelaku usaha mampu menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan sekaligus mencapai keunggulan kompetitif.

Buku ini memuat berbagai konsep dasar hingga pengembangan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi saat ini. Materi disajikan secara sistematis dan mudah dipahami, serta dilengkapi dengan contoh-contoh aplikatif guna membantu pembaca dalam memahami implementasi manajemen pemasaran di dunia nyata. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, pengajar, maupun praktisi dan masyarakat pada umumnya yang ingin memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini.

April 2026
Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
Bagian 1	
Manajemen Pemasaran Secara Umum:	
Pengantar Manajemen Pemasaran	2
A. Pentingnya Pemasaran	2
B. Ruang Lingkup Pemasaran	4
C. Pasar Pelanggan Kunci.....	12
D. Pemasaran Dalam Praktik	14
Bagian 2	
Mendefinisikan Pemasaran Abad Ke – 21	19
A. Konsep Inti dalam Pemasaran	19
B. Realitas Pemasaran Baru	25
C. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar	33
D. Tugas Manajemen Pemasaran.....	45
Bagian 3	
Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran	51
A. Pemasaran dan Nilai Pelanggan	51
B. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi.....	59
C. Perencanaan Strategi Unit Bisnis	60
D. Perencanaan Produk dan Inovasi Pemasaran	65
Bagian 4	
Mengumpulkan Informasi dan Memindai Lingkungan (1)	68
A. Komponen Sistem Informasi Manajemen Modern ...	68
B. Sistem Pencatatan Internal	69
C. Sistem Intelijen Pemasaran.....	72
Bagian 5	
Mengumpulkan Informasi dan Memindai Lingkungan (2)	79
A. Lingkungan Makro	79

Bagian 6

Melakukan Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan

.....	89
A. Sistem Riset Pemasaran.....	89
B. Proses Riset Pemasaran.....	91
C. Mengukur Produktifitas Pemasaran.....	104
D. Peramalan Pengukuran Permintaan	106

Bagian 7

Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

A. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	111
B. Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup.....	116
C. Mengembangkan Hubungan Pelanggan	117
D. Database Pelanggan Dan Pemasaran Database	121

Bagian 8

Menganalisis Pasar Konsumen

A. Menganalisis Pasar Konsumen dan Perilaku Pembeli	125
B. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	126
C. Proses Keputusan Pembelian	133
D. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	136

Bagian 9

Menganalisis Pasar Bisnis (1).....

A. Pembelian Organisasi	142
B. Proses Pembelian Bisnis	146
C. Proses Pembelian atau Pengadaan	149

Bagian 10

Menganalisis Pasar Bisnis (2).....

A. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian Pasar Bisnis	152
B. Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis-Ke-Bisnis .	156
C. Pasar Lembaga Dan Pemerintah.....	159

Bagian 11

Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar

A. Tingkat Segmentasi Pasar	162
-----------------------------------	-----

B. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen.....	167
Bagian 12	
Menciptakan Ekuitas Merek	172
A. Definisi Ekuitas Merek.....	172
B. Membangun Ekuitas Merek	179
C. Pengelolaan Ekuitas Merek	184
D. Perencanaan Strategi Penetapan Merek.....	186
E. Ekuitas Pelanggan	189
Bagian 13	
Membentuk Positioning Merek	191
A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi Positioning	191
B. Strategi Diferensiasi.....	196
C. Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk ...	196
Bagian 14	
Menghadapi Persaingan	205
A. Kekuatan Kompetitif	205
B. Mengidentifikasi Pesaing.....	206
C. Menganalisis Pesaing	207
D. Strategi Kompetitif.....	209
E. Strategi Kompetitif Lain	212
F. Menyeimbangkan Orientasi Pelanggan Dan Pesaing	214

