

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran

Siti Aisyah, S.I.Kom., M.M



Manajemen Pemasaran

Penulis :

Siti Aisyah, S.I.Kom., M.M

Editor :

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag

Desain Cover : Alfaruq Grafika

Desain Layout : Alfaruq Grafika

Diterbitkan Oleh:

FEBI UIN-SU Press

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Univesitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU)

Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371

Telp./HP. 0813 6116 8084

Email: febiuinsupress@gmail.com

Cetakan Pertama, Desember 2020

ISBN : 978-602-6903-48-8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin penulis dan penerbit.**

Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmat dan Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku Manajemen Pemasaran. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad Saw yang telah mengangkat harkat dan martabat manusia dari alam kegelapan kepada alam kemuliaan.

Penulisan buku Manajemen Pemasaran ini ditujukan bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (FEBI UINSU Medan). Buku ini disusun agar mahasiswa dapat memfokuskan diri dalam mempelajari materi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Buku Manajemen Pemasaran ini terdiri dari 8 (delapan) pokok bahasan yang akan membantu mahasiswa memahami pemasaran dan mengembangkan keterampilan mahasiswa dalam bidang pemasaran.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa segala yang dilakukan dalam penulisan buku Manajemen Pemasaran ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan diktat ini. Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dihadapan Allah Swt.

Penulis juga menyadari bahwa buku yang sangat sederhana ini, masih banyak kekurangan dan kesalahan. karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan buku ini. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan oleh semua pihak.

Medan, Desember 2020

Penulis

Siti Aisyah, S.I.Kom., M.M

Kata Pengantar Editor

Puji Syukur kepada Allah Swt. akhirnya buku dengan judul “Manajemen Pemasaran” dapat diterbitkan. Tidak lupa juga ucapan Sholawat dan salam untuk baginda Rasulullah Saw. yang selalu menjadi inspirasi untuk selalu berkarya dan memberikan sebanyak-banyak manfaatnya bagi orang lain.

Buku ini merupakan buku dasar yang ditulis oleh salah seorang dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Buku ini hadir setidaknya untuk menambah dan memperkaya khazanah literatur yang mengkaji tentang Manajemen pemasaran. Beberapa isu-isu mendasar dan startegis yang dijelaskan dalam buku ini menjadikannya sangat layak untuk dibaca dan dijadikan referensi oleh masyarakat umum, khususnya mahasiswa. Buku ini tidak hanya menjelaskan tentang konsep dasar terkait manajemen pemasaran. Lebih dari itu, buku ini secara lebih kreatif masuk kepada isu-isu pemasaran yang lebih spesifik seperti tentang strategi pemasaran, segmentasi dan targetting pasar, menciptakan ekuitas pasar, dan positioning merek, dan strategi differensiasi serta siklus hidup produk.

Dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya, buku ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan informasi berkaitan dengan tema di atas. Buku ini juga diharapkan dapat menjadi motivasi bagi para dosen lainnya untuk dapat terus menulis dan melakukan penelitian sehingga diharapkan dapat menjadi bentuk eksistensi keilmuan sebagai kaum akademisi dan sekaligus menjadi amal jariah dari ilmu yang disampaikan melalui temuan karya ilmiah yang disajikan.

Sebagai editor saya mengucapkan permohonan maaf kalau sentuhan akhir terhadap buku ini menjadikanya sebagai “sajian yang kurang lezat untuk disantap”. Semoga semua kekurangan yang

terdapat pada buku ini menjadi catatan untuk dapat melahirkan karya yang lebih baik di masa-masa mendatang. Dan akhirnya kita berharap semoga buku ini dapat menjadi persembahan bermanfaat dan menjadi amal saleh dan mendapat perkenan Allah SWT. Amin.

Medan, Desember 2020

Editor,

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Kata Pengantar Editor	iii
Bab 1 : PENGERTIAN, KONSEP DAN LINGKUP PEMASARAN	
A. Pengertian Pemasaran.....	2
B. Konsep Pemasaran.....	4
C. Latihan Soal dan Diskusi	7
Bab 2 : STRATEGI PEMASARAN	
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
B. Mengembangkan Strategi Pemasaran	9
C. Marketing Mix.....	10
D. Latihan Soal dan Diskusi.....	12
Bab 3 : KEPUASAN PELANGGAN	
A. Menerapkan Strategi Pemasaran Dengan Membangun Kepuasan Pelanggan	14
B. Respon Konsumen.....	16
C. Latihan Soal dan Diskusi.....	18
Bab 4: SEGMENTASI, TARGETTING PASAR	
A. Definisi Segmentasi.....	20
B. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar	22
C. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Bisnis.....	23
D. Syarat-Syarat dan Manfaat Segmentasi Pasar	25
E. Tingkat Segmentasi Pasar	26

F. Penentuan Target Pasar	28
G. Jenis-Jenis Target Market.....	30
H. <i>Positioning</i>	31
I. Latihan Soal dan Diskusi.....	33

Bab 5: PERILAKU KONSUMEN

A. Teori Perilaku Konsumen.....	35
B. Model Perilaku Konsumen.....	36
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	37
D. Peran Dalam Keputusan Membeli	43
E. Perilaku Pembelian.....	43
F. Proses Keputusan Pembeli.....	45
G. Latihan Soal dan Diskusi.....	47

Bab 6: MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK

A. Apakah Ekuitas Merek Itu ?	49
B. Elemen-Elemen Ekuitas Merek.....	56
C. Model Ekuitas Merek	63
D. Membangun Ekuitas Merek.....	65
E. Merencanakan Strategi Penetapan Merek	73
F. Latihan Soal dan Diskusi.....	74

Bab 7: STRATEGI *POSITIONING* MEREK

A. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Strategi <i>Positioning</i>	76
B. Menetapkan Keanggotaan Kategori	80
C. Latihan Soal dan Diskusi.....	130

Bab 8: STRATEGI DIFFERENSIASI DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

A. Strategi Diferensiasi.....	83
B. Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk.....	146
C. Latihan Soal dan Diskusi.....	147

DAFTAR PUSTAKA

TENTANG PENULIS