



MANAJEMEN PEMASARAN

TIM PENULIS :

APAY SAFARI | AWA | SUDARSONO | HAPSAWATI TAAN | NUZMERINI RAUF |
NUR AFNI KHAIRUNISA | YUNADA ARPAN | GEOFAKTA RAZALI | SABARIA |
SARIPUDIN SAPUTRA | RAHMAT PUTRA AHMAD HASIBUAN | SASKIA RATRY ARSIWIE |
REINA A. HADIKUSUMO | HENDRIKUS KADANG | NUR FITRIAYU MANDASARI

AIKOMEDIA PRESS



MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis :

Apay Safari

Awa

Sudarsono

Hapsawati Taan

Nuzmerini Rauf

Nur Afni Khairunisa

Yunada Arpan

Geofakta Razali

Sabaria

Saripudin Saputra

Rahmat Putra Ahmad Hasibuan

Saskia Ratry Arsiwie

Reina A. Hadikusumo

Hendrikus Kadang

Nur Fitriayu Mandasari

ISBN : 978-623-10-3304-8

Editor : Ari Yanto, M.Pd.

Penyunting : Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Dede Ahsani Aulia, S.T.

Penerbit : AIKOMEDIA PRESS

Anggota IKAPI No. *Waiting*

Redaksi :

Jln. Sungai Lareh No.26, Kel. Lubuk Minturun, Kec. Koto
Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat

Website : aikomedia.id

Email : aikomediapress@gmail.com

Cetakan pertama, Agustus 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.



NEXUSBOOKS.ID

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Manajemen Pemasaran dapat diselesaikan. Buku ini membahas tentang Pemasaran dan Era Perkembangannya, Konsep Pemasaran Produk, Konsep Pemasaran Jasa, Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat, Membangun Merek yang Kuat, Menciptakan Posisioning Pasar, Riset Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Era Modern *E-Commerce*, Pemasaran Global, *Marketing Plan*, Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*, *Psychological Pricing*, Riset Pemasaran Digital, dan *Content Marketing*.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

NEXUSBOOKS.ID

Padang, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

.....
i

DAFTAR ISI

.....
ii

DAFTAR GAMBAR

.....
vi

BAB 1 PEMASARAN DAN ERA PERKEMBANGANNYA..... 1

- 1.1 Pendahuluan1
- 1.2 Pengertian Pemasaran 4
- 1.3 Evolusi Pemasaran 7
- 1.4 Era Perkembangan Pemasaran14
- 1.5 Pemasaran Era Serba Massal19
- 1.6 Pemasaran Era Digital 22

DAFTAR PUSTAKA.....26

BAB 2 KONSEP PEMASARAN PRODUK..... 31

- 2.1 Pendahuluan31
- 2.2 Konsep Pemasaran 33
- 2.3 Bauran Pemasaran..... 43
- 2.4 Konsep Produk 46
- 2.5 Konsep Pemasaran Produk 55

DAFTAR PUSTAKA.....67

BAB 3 KONSEP PEMASARAN JASA 79

- 3.1 Pendahuluan 79
- 3.2 Pengertian Produk Jasa, Pasar dan Pelanggan 80
- 3.3 Bauran Pemasaran Jasa..... 82
- 3.4 Mengelola *Customer Interface*..... 86
- 3.5 Strategi Pemasaran Jasa 89

DAFTAR PUSTAKA	95
BAB 4 PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN HUBUNGAN MASYARAKAT	97
4.1 Pendahuluan.....	97
4.2 Bauran Promosi.....	99
4.3 Jenis-Jenis Iklan	104
4.4 Tujuan Promosi.....	108
4.5 Mengembangkan Program Periklanan	111
DAFTAR PUSTAKA	115
BAB 5 MEMBANGUN MEREK YANG KUAT	119
5.1 Pendahuluan.....	119
5.2 Ekuitas merek	121
5.3 Membangun Merek yang Kuat.....	124
5.4 Elemen-elemen Strategi Merek	132
5.5 Pencitraan Merek	138
5.6 <i>Customer Relationship Management</i>	144
DAFTAR PUSTAKA	148
BAB 6 MENCIPTAKAN POSISIONING PASAR.....	149
6.1 Pendahuluan.....	149
6.2 Posisioning Pasar sebagai Bentuk Strategi Bisnis...	150
6.3 Tahapan dalam Menciptakan Posisioning Pasar ...	153
6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Positioning	155
6.5 Membangun Posisioning yang Solid	156
6.6 Mengkomunikasikan Posisioning pada Konsumen	159
6.7 Strategi Posisioning Pasar di Era Digital.....	161
DAFTAR PUSTAKA	166
BAB 7 RISET PEMASARAN	169
7.1 Pengertian dan Tujuan	169
7.2 Penetapan Masalah Riset	171
7.3 Desain Riset	174
7.4 Data Primer dan Sekunder	175
7.5 Skala Pengukuran	176
7.6 Validitas dan Reliabilitas	178
7.7 Populasi dan Sampel.....	178

7.8 Teknik Pengambilan Sampel	179
7.9 Proposal Riset	182
7.10 Penyajian Laporan Riset	183
DAFTAR PUSTAKA.....	185
BAB 8 KOMUNIKASI PEMASARAN	187
8.1 Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Manajemen Pemasaran	187
8.2 Elemen Kunci Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)	189
8.3 Pengelolaan Kampanye Komunikasi Pemasaran....	192
8.4 Strategi Konten dan Distribusi dalam Komunikasi Pemasaran	195
8.5 Masa Depan Tren Komunikasi Pemasaran dan Studi Kasus	199
DAFTAR PUSTAKA.....	203
BAB 9 PEMASARAN ERA MODEREN E-COMMERCE..	205
9.1 Defenisi dan Sudut Pandang E-commerce.....	205
9.2 Ruang Lingkup Pemasaran	210
9.3 Segmentasi Pasar	232
9.4 Strategi Marketing.....	238
9.5 Branding.....	244
DAFTAR PUSTAKA.....	249
BAB 10 PEMASARAN GLOBAL	251
10.1 Pendahuluan	251
10.2 Pengertian Pemasaran Global	255
10.3 Pasar Dunia	258
10.4 Faktor-Faktor Pendorong Pemasaran Global.....	259
10.5 Ruang Lingkup Pemasaran Global.....	261
10.6 Tantangan Pemasaran Global	264
10.7 Prinsip Pemasaran.....	267
10.8 Lingkungan Pemasaran Global.....	268
10.9 Perusahaan Multinasional.....	270
DAFTAR PUSTAKA.....	273
BAB 11 <i>MARKETING PLAN</i>	275
11.1 Pengertian dan Karakteristik <i>Marketing Plan</i>	275

11.2 Tahapan Dalam Mempersiapkan Marketing Plan	276
DAFTAR PUSTAKA	288
BAB 12 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	289
12.1 Pendahuluan	289
12.2 Segmentasi Pasar	290
12.3 <i>Targeting</i>	294
12.4 <i>Positioning</i>	300
12.5 Implementasi Strategi STP	305
12.6 Kesimpulan	310
DAFTAR PUSTAKA	312
BAB 13 PSYCHOLOGICAL PRICING	313
13.1 Pendahuluan	313
13.2 Definisi Psychological Pricing	313
13.3 Sejarah Psychological Pricing	315
13.4 Kelebihan <i>Psychological Pricing</i>	325
13.5 Kelemahan Psychological Pricing	326
13.6 Kesimpulan	328
DAFTAR PUSTAKA	329
BAB 14 RISET PEMASARAN DIGITAL	331
14.1 Konsep Riset Pemasaran Digital	331
14.2 Esensi Riset Pemasaran Digital	332
14.3 Realita Pemasaran Digital	334
14.4 Tujuan Riset Pemasaran Digital	336
14.5 Tahapan Riset Pemasaran Digital	338
DAFTAR PUSTAKA	350
BAB 15 CONTENT MARKETING	351
15.1 Pendahuluan	351
15.2 Strategi Content Marketing	355
15.3 Jenis-jenis Konten	358
15.4 Perencanaan dan Pengembangan Konten	361
15.5 Distribusi Konten	365
15.6 Metrik dan Analisis	367
15.7 Trend dan Masa Depan <i>Content Marketing</i>	371
15.8 Kesimpulan	374

DAFTAR PUSTAKA.....	376
BIODATA PENULIS	378

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Klasifikasi Produk - Jasa Berdasarkan Wujudnya	47
Gambar 4. 1 Bauran Promosi.....	101
Gambar 8. 1 Bauran Komunikasi Pemasaran	190
Gambar 8. 2 Komponen Utama dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	195
Gambar 8. 3 IKEA dan Teknologi AI untuk Pengalaman Konsumen.....	202
Gambar 13. 1 <i>Psychological Pricing</i>	314
Gambar 13. 2 Tomáš Baťa dari Czechoslovakia, pelopor charm pricing sekaligus pendiri pabrik sepatu Bata	317
Gambar 13. 3 <i>Charm Pricing</i>	317
Gambar 13. 4 Limited Offer	319
Gambar 13. 5 Product Bundling	321
Gambar 13. 6 <i>Premium Pricing</i>	323
Gambar 14. 1 Tahapan Riset Pemasaran Digital.....	339
Gambar 15. 1 <i>Channels</i> dalam <i>Content Marketing</i>	352
Gambar 15. 2 Konten yang bernilai.....	356
Gambar 15. 3 Jenis konten	359
Gambar 15. 4 Elemen dalam <i>content marketing</i>	363
Gambar 15. 5 Dashboard Google Analytics	369

BAB 1

PEMASARAN DAN ERA PERKEMBANGANNYA

Oleh Apay Safari

1.1 Pendahuluan

Dunia semakin menjadi zona komersialisme global. Kata pemasaran (marketing) dalam kombinasinya mengarahkan pembaca ke hampir tidak lebih dari selusin publikasi. Tanpa pemeriksaan logika manajerial dan budaya praktik pemasaran, kita tidak dapat memahami bagaimana komersialisasi kontemporer, di mana pemasaran merupakan agen dan pengaruh yang menentukan, berpartisipasi dalam penafsiran ekonomi yang khusus secara budaya. Oleh karena itu, kita juga tidak dapat mulai menilai dampak adopsi metode dan pendekatan pemasaran di banyak industri, besar dan kecil, internal dan transnasional, bermodal kecil dan semakin meningkat, serta di sektor publik dan nirlaba tradisional seperti pendidikan dan perawatan kesehatan. Banyak dari mereka menyerap teknik pemasaran dan doktrin kepuasan manusia yang menyertainya tanpa disadari dalam upaya mereka untuk "memenuhi persyaratan konsumen" dan untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang telah memasukkan variabel khusus pemasaran sebagai operan untuk strategi kompetitif (Applbaum, 2004:1).

Globalisasi pemasaran mewakili lebih dari sekadar " arus" barang-barang konsumen yang bermerek Barat atau media

BAB 15

CONTENT MARKETING

Oleh Nur Fitriayu Mandasari

15.1 Pendahuluan

A. Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta distribusi konten yang bernilai, relevan, serta spesifik guna menarik serta mempertahankan audiens yang jelas (Kamuri, 2021). Tujuan utama dari content marketing adalah untuk mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan, diantaranya pembelian produk, meningkatkan loyalitas, ataupun keterlibatan lebih lanjut dengan merk. Konten dapat bermacam-macam bentuk, beberapa diantaranya berupa tulisan, video, infografis, podcast, serta lain sebagainya. Diharapkan, content marketing dapat menarik, memperoleh, serta meningkatkan *engagement* dengan sasaran audience. Dengan konten yang menarik atau bermanfaat, audience diharapkan ingin buat terus terhubung dengan brand serta pada akhirnya akan menjadi pelanggan setia perusahaan.

Content marketing tidak cuma tentang menciptakan konten yang menarik, namun juga mengenai strategi mendistribusikannya secara efektif pada bermacam saluran, diantaranya web website perusahaan, media sosial, email, serta platform konten yang lain. Dengan memperhatikan hal ini, bisnis dapat menggunakan konten untuk menguatkan merk