

MANAJEMEN PEMASARAN

Teori, Strategi, dan Praktik



Penulis:

Tegowati; Najmi Kamariah; Erita Oktasari; Andi Nurul Suci Amaliah;
Farida Idayati; Sherly Ernawaty Susanto; Yayah Atmajawati; Gita Sugiyarti;
Ferrynela Purbo Laksono; Ahmad Zaki; Aris Mardiyono;
Ferra Eka Ramadhani; Sulistiyani; Ari prihatni; Nurul Retno Hapsari

MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI, STRATEGI, DAN PRAKTIK

Tegowati
Najmi Kamariah
Erita Oktasari
Andi Nurul Suci Amaliah
Farida Idayati
Sherly Ernawaty Susanto
Yayah Atmajawati
Gita Sugiyarti
Ferrynela Purbo Laksono
Ahmad Zaki
Aris Mardiyono
Ferra Eka Ramadhani
Sulistiyani
Ari prihatni
Nurul Retno Hapsari

Editor: Zainuri



PT. Mustika Sri Rosadi

MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI, STRATEGI, DAN PRAKTIK

Penulis:

Tegowati; Najmi Kamariah; Erita Oktasari; Andi Nurul Suci Amaliah; Farida Idayati; Sherly Ernawaty Susanto; Yayah Atmajawati; Gita Sugiyarti; Ferrynela Purbo Laksono; Ahmad Zaki; Aris Mardiyono; Ferra Eka Ramadhani; Sulistiyani; Ari prihatni; Nurul Retno Hapsari

Editor: Zainuri

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

ISBN: 978-634-7535-75-7 (PDF)

Cetakan Pertama: 25 Maret 2026

Hak Cipta 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh Penerbit Mustika Sri Rosadi

Alamat Penerbit: Citra Indah City, Bukit Heliconia AG
23/32, Kecamatan Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

KATA PEGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa sehingga buku **Manajemen Pemasaran** ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bahan ajar dan referensi bagi mahasiswa serta pembaca yang ingin memahami konsep dan strategi pemasaran dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang terus berkembang.

Materi dalam buku ini membahas berbagai topik penting dalam manajemen pemasaran, mulai dari konsep dasar pemasaran, perilaku konsumen, strategi pemasaran, pemasaran digital, hingga etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Bogor, 25 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PEGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1. KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN-	
Tegowati	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	2
C. Konsep Dasar Pemasaran.....	5
D. Latihan Soal.....	11
BAB 2. LINGKUNGAN PEMASARAN - Najmi Kamariah	
.....	16
A. Pendahuluan.....	16
B. Karakteristik Pemasaran.....	20
C. Jenis Lingkungan Pemasaran.....	23
D. Proses Analisis Lingkungan Pemasaran	26
E. Kesimpulan	28
F. Latihan Soal.....	29
BAB 3. PERILAKU KONSUMEN - Erita Oktasari	33
A. Pendahuluan.....	33
B. Definisi dan Pentingnya Perilaku Konsumen..	37
C. Pentingnya Dalam Lingkungan Bisnis Modern	
.....	39

D. Peran Kunci Dalam Mengambil Keputusan Strategies.....	42
E. Trend Utama Perilaku Konsumen.....	44
F. Tantangan Yang Dihadapi Pemasar Dan Konsumen	47
G. Implikasi untuk Strategi Pemasaran.....	47
H. Strategi Pemasaran dan Keterlibatan Konsumen	48
I. Studi Kasus dan Aplikasi Dunia Nyata.....	49
J. Kesimpulan	50
K. Latihan Soal.....	51
BAB 4.SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) - Andi Nurul Suci Amaliah.....	55
A. Pendahuluan.....	55
B. Segmentasi Pasar	56
C. Targeting Pasar	61
D. Positioning.....	63
E. Latihan Soal.....	68
BAB 5. BAURAN PEMASARAN (Marketing Mix 4P dan 7P) - Farida Idayat.....	71
A. Pendahuluan.....	71
B. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	75
C. Tujuan Marketing Mix.....	78
D. Manfaat Marketing Mix.....	79
E. Elemen Marketing Mix 4P	80
F. Marketing Mix 7P	86

G. Tujuan Marketing Mix 7P	92
H. Contoh Penerapan Marketing Mix 7P	93
I. Contoh Penerapan Marketing Mix 7P	96
J. Latihan Soal.....	97
BAB 6. STRATEGI PRODUK DAN MERK - Sherly Ernawaty Susanto.....	102
A. Pendahuluan.....	102
B. Landasan Teori dan Konsep Utama	103
C. Studi Kasus Praktik di Indonesia.....	114
D. Latihan Soal.....	116
BAB 7. STRATEGI HARGA - Yayah Atmajawati.....	120
A. Pendahuluan.....	120
B. Faktor-faktor Penetapan Harga.....	120
C. Tujuan Penetapan Harga	124
D. Indikator Penentuan Harga.....	126
E. Strategi Penetapan Harga	127
G. Strategi Penetapan Harga Terkait Kebijakan	135
H. Latihan Soal.....	136
BAB 8. DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN SALURAN - Gita Sugiyarti.....	140
A. Pendahuluan.....	140
B. Jenis-jenis Saluran Distribusi Dalam Pemasaran	142
C. Saluran Distribusi dan Strategi Digital / Omnichannel.....	146
D. Logistik dan Saluran Distribusi.....	148
E. Strategi Pengelolaan Distribusi Produk.....	151

F. Latihan Soal.....	165
BAB 9. STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU - Ferrynela Purbo Laksono	
.....	168
A. Pendahuluan.....	168
B. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu	
.....	171
Teori Perkembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu	
.....	171
D. Pengukuran Efektivitas IMC.....	182
BAB 10. PEMASARAN DIGITAL DAN E-COMMERCE- Ahmad Zaki	
.....	186
A. Pendahuluan.....	186
B. Teori dan Konsep Dasar Pemasaran Digital...	189
C. Ekosistem dan Model Bisnis E-Commerce.....	192
D. Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi.....	195
E. Praktik Pengukuran dan Analisis Kinerja.....	199
F. Penutup.....	202
G. Latihan Soal.....	204
BAB 11. PEMASARAN JASA - Aris Mardiyono	208
A. Pendahuluan.....	208
B. Karakteristik Jasa dan Implikasi Strategis.....	210
C. Model Strategi Pemasaran Jasa.....	216
D. Pentingnya Kualitas Jasa.....	226
E. Latihan Soal.....	233
BAB 12. MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM) - Ferra Eka Ramadhani	238

A. Pendahuluan.....	238
B. Teori Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif CRM.....	240
C. Model Inti CRM dan Kontribusinya terhadap Loyalitas.....	248
D. Strategi Implementatif Membangun Loyalitas Berbasis CRM.....	257
E. Teknologi CRM Modern dan Indikator Kinerja.....	267
F. Tantangan Etika, Privasi dan Tata Kelola Data.....	273
G. Studi Kasus Implementasi CRM Berbasis Data.....	276
H. Penutup.....	278
I. Latihan Soal.....	281
BAB 13. RISET PEMASARAN DAN ANALISA PASAR-Sulistiyani.....	285
A. Pendahuluan.....	285
B. Jenis-jenis Riset Pemasaran.....	287
C. Proses Riset Pemasaran.....	289
D. Konsep Dasar Analisis Pasar.....	290
E. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP).....	296
F. Analisis Ukuran dan Potensi Pasar.....	297
G. Latihan Soal.....	300
BAB 14. STRATEGI PEMASARAN GLOBAL - Ari prihatni.....	303

A. Pendahuluan.....	303
B. Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran Global	306
C. Analisis Lingkungan dan Pasar Global.....	310
D. Studi Kasus	326
E. Latihan Soal.....	327
BAB 15. ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM PEMASARAN - Nurul Retno Hapsari	331
A. Pendahuluan.....	331
B. Etika Dasar Etika dalam Pemasaran	332
C. Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran ...	336
D. Dilema Etika dalam Pemasaran Global.....	342
E. Dekonstruksi Sustainable Marketing Mix.....	346
F. Etika Pemasaran di Era Digital dan Integritas sebagai Keunggulan Kompetitif	351
G. Latihan Soal.....	353
DAFTAR PUSTAKA.....	358
BIOGRAFI PENULIS.....	380
KUNCI JAWABAN.....	403
SINOPSIS.....	405

DAFTAR TABEL

Tabel 7. 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	123
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1. Marketing Mix 4Ps.....	85
Gambar 5. 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P).....	93
Gambar 5. 3. Skema Atribut Produk: Kualitas, Fitur, Desain, dan UX Digital.....	107
Gambar 5. 4. Model Diferensiasi Produk Berbasis Nilai	108
Gambar 5. 5. Ilustrasi Branding UMKM Fashion Lokal di Media Sosial.....	115
Gambar 7. 1. Keputusan Penetapan Harga.....	124
Gambar 9. 1. Pendekatan IMC	173
Gambar 9. 2. Tahap Penyusunan Strategi.....	180
Gambar 9. 3. Indikator Pengukuran Efektivitas IMC... ..	182
Gambar 11. 1. Alternatif Hasil Evaluasi Kualitas Jasa..	227
Gambar 11. 2. Model kesenjangan kualitas layanan..	230
Gambar 14. 1. Pestel Analysis.....	314
Gambar 14. 2. Faktor lingkungan makro global (PESTLE)	316
Gambar 15. 1. Perbandingan Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial.....	338

BAB 1. KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pendahuluan

1. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan landasan konseptual serta teoretis pemasaran dan manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi inti organisasi, menganalisis perkembangan orientasi dan pemikiran pemasaran secara historis dan evolutif, mengevaluasi konsep nilai pelanggan, kepuasan, serta hubungan pelanggan dalam konteks strategi bisnis modern.

2. Capaian Pembelajaran

Setelah mengikuti pembelajaran pada bab ini diharapkan mahasiswa mampu:

- a. Menguraikan definisi dan konsep dasar manajemen pemasaran berdasarkan perspektif para ahli.
- b. Menjelaskan perbedaan antara pemasaran, penjualan, dan orientasi bisnis tradisional.
- c. Mengidentifikasi tahapan perkembangan konsep pemasaran serta perubahan orientasi perusahaan dari *production concept* hingga *holistic marketing concept*.

- d. Menjelaskan konsep nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan hubungan pelanggan dalam konteks pemasaran modern.
- e. Menganalisis pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) bagi keberlanjutan bisnis.
- f. Menjelaskan keterkaitan manajemen pemasaran dengan fungsi produksi / operasi, keuangan, dan sumber daya manusia.
- g. Menerapkan konsep dasar manajemen pemasaran untuk menganalisis permasalahan pemasaran pada organisasi atau usaha nyata.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Istilah ini berasal dari kata *market* yang berarti pasar, yaitu tempat terjadinya aktivitas pertukaran antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak. Dalam kajian ilmu manajemen, konsep pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual produk semata, tetapi juga mencakup berbagai proses yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, pengertian pemasaran dapat ditinjau dari dua perspektif utama, yaitu perspektif masyarakat (*societal perspective*) dan

perspektif pemasar atau manajerial (*managerial perspective*).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*). Proses tersebut terjadi melalui kegiatan menciptakan produk atau jasa, menawarkan nilai kepada konsumen, serta melakukan pertukaran secara bebas dengan pihak lain. Jadi, secara *societal perspective* pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan distribusi atau penjualan barang, tetapi juga meliputi upaya memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang bernilai, serta membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen

Dari sudut pandang manajerial: *marketing* adalah proses strategis yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, dengan tujuan menciptakan peluang yang memuaskan bagi individu dan organisasi (*American Marketing Association*). ini berarti pemasaran berfokus pada menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis yang menguntungkan organisasi. Maka jika hanya dapat memuaskan dan memenuhi keinginan tanpa ada keuntungan, itu bukan pemasaran yang efektif.

Manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah suatu konsep yang terbentuk dari gabungan dua kata *management* dan *marketing*, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan untuk mencapai tujuan tertentu. Para ahli pemasaran menyatakan bahwa manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran yang tepat, serta upaya untuk meraih, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Istilah "seni dan ilmu" menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan pendekatan analitis berbasis data sekaligus kreativitas dalam merancang penawaran yang berbeda dari pesaing.

Manajemen pemasaran merupakan fungsi strategis yang menentukan bagaimana organisasi berinteraksi dengan pasar serta bagaimana nilai diciptakan dan dipertukarkan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompleks, pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas penjualan semata, melainkan sebagai pendekatan manajerial yang menyeluruh untuk memahami kebutuhan konsumen dan merancang solusi yang relevan. Oleh karena itu, pemasaran diposisikan

sebagai jembatan antara kepentingan organisasi dengan tuntutan lingkungan eksternal.

Empat point yang membedakan antara penjualan dan pemasaran (Stanton dalam alma, 2004):

Penjualan (*Selling*) :

- 1) Fokus pada produk yang sudah ada;
- 2) Perusahaan membuat produk terlebih dahulu, kemudian mencari cara untuk menjualnya;
- 3) Tujuan utama adalah meningkatkan volume penjualan sebesar-besarnya;
- 4) Rencana pemasarannya bersifat jangka pendek, fokus pada penjualan produk yang ada saat ini.

Pemasaran (*Marketing*) :

- 1) Fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen;
- 2) Perusahaan melakukan riset untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merancang produk yang sesuai;
- 3) Tujuan utama adalah meningkatkan laba total, bukan hanya laba per unit produk;
- 4) Rencana pemasaran bersifat jangka panjang, fokus pada pertumbuhan perusahaan di masa depan.

C. Konsep Dasar Pemasaran

Pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran akan memberikan kita basis yang kokoh untuk memahami tentang pemasaran. Dalam konsep

pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam penciptaan, penyampaian & komunikasi nilai pelanggan (*customer value*) yang lebih kuat kepada target pasar. Adapun konsep dasar pemasaran meliputi: Kebutuhan, keinginan & permintaan; produk; Nilai, biaya dan kepuasan; Pasar sasaran, positioning dan segmentasi; Saluran pemasaran (*marketing channel*); Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dan pasar.

1. Kebutuhan, keinginan & permintaan

Cara berpikir pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan adalah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan sesuatu yang diperlukan untuk hidup, sehingga ada dorongan untuk memenuhinya. Sementara itu keinginan adalah hasrat atau aspirasi untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Meskipun manusia memiliki kebutuhan yang sama seperti makan, minum, pakaian dan tempat tinggal, namun dalam hal keinginan bisa sangat berbeda. Ada yang ingin menikmati makan sate dan nasi goreng, sedangkan orang lain lebih memilih makan pizza dan hamburger. Jadi kebutuhan itu sudah ada sejak manusia lahir, sedangkan keinginan menjadi berbeda karena adanya heterogenitas di dalam perilaku

masyarakat, perbedaan budaya, negara, kepribadian, kondisi geografis, demografi dan lain sebagainya. Kemudian muncul suatu permintaan, yaitu keinginan yang didukung oleh daya beli. Keinginan mungkin bisa banyak dan bermacam-macam, namun belum tentu dapat terpenuhi semua karena terbatasnya kemampuan/daya beli. Pemahaman mengenai permintaan ini sangat bermanfaat dalam menentukan berapa banyak jumlah produksi.

2. Produk

Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk bukan hanya barang. Dalam konteks pemasaran, produk dapat berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, dikonsumsi dan dimanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi produk bisa berupa barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, bahkan ide. Dengan demikian produk dapat memiliki bentuk yang beragam, tidak terbatas pada satu jenis saja.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Dalam setiap produk ada nilai, yaitu suatu kemampuan total dari suatu produk untuk dapat memberikan manfaat. Produk tidak diciptakan

asal-asalan. Ada nilai yang harus diberikan kepada konsumen jika ingin produk tersebut diminati dalam jangka panjang. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai inilah yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk. Contohnya, seorang ibu rumah tangga mempunyai bayi yang membutuhkan pampers. Ada beberapa merek dengan berbagai macam harga, type, ukuran dan kualitas yang ditawarkan. Ia kemudian akan mengevaluasi produk-produk tersebut dan menentukan mana produk yang memenuhi kebutuhannya. Dalam contoh tadi, misalkan yang dibutuhkan adalah pampers dengan daya serap yang tinggi. Maka produk dengan daya serap paling tinggi yang akan dipilih. Namun kendalanya adalah produk kualitas tinggi umumnya memiliki biaya/harga yang tinggi pula, sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Jadi nilai pelanggan (*customer value*) dapat dilihat dari kombinasi antara kualitas, harga dan pelayanan. Kombinasi tiga hal ini disebut "*customer value triad*". Tiga hal ini akan menentukan tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan. Semakin besar hasil dari kinerja produk yang dirasakan / sesuai dengan yang diekspektasikan konsumen,

akan semakin besar pula tingkat kepuasannya. Pada akhirnya kepuasan akan membawa konsumen pada loyalitas. Maka sangat penting konsep nilai, biaya dan kepuasan dalam disiplin pemasaran.

4. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Seorang pemasar akan kesulitan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Tidak semua orang menyukai makanan, minuman, hiburan, atau mobil yang sama. Karena itulah pemasar mulai membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Segmen pasar yang memiliki potensi pasar paling besar dan paling menjanjikan akan dipilih sebagai target pasar. Pemilihan segmen pasar yang paling potensial dilakukan untuk meningkatkan peluang keberhasilan dan mencapai tujuan bisnisnya. Dari pasar sasaran yang telah dipilih tersebut, pemasar akan menawarkan produk dan memposisikan atau menanamkan di benak konsumen atas suatu manfaat produknya.

5. Saluran pemasaran (*marketing channel*)

Untuk mencapai target pasar, pemasar umumnya menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu:

- Saluran komunikasi: saluran yang digunakan untuk menyampaikan dan menerima pesan-pesan dari pemasar ke konsumen secara

timbang balik. Saluran komunikasi dapat berupa telepon seluler, email, internet, televisi, media sosial, nomor layanan bebas pulsa, hingga komunikasi dari suatu tampilan toko.

- Saluran distribusi: saluran yang digunakan untuk memajang, menjual atau menyampaikan produk fisik kepada konsumen. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen.
- Saluran servis: saluran yang digunakan untuk menuntaskan kegiatan transaksi yang diperlukan oleh pembeli, mencakup bank, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

6. *Relationship marketing*

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah menciptakan, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Setelah terjadinya transaksi (aktivitas menukar produk dengan uang) ada aktivitas lanjutan yaitu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Hal ini penting karena biaya untuk mencari pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

7. Pasar

Pasar adalah kumpulan semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan siap melakukan transaksi untuk memenuhinya. Dalam konteks ekonomi, pasar merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi untuk suatu jenis / kelas produk tertentu, seperti pasar ikan, pasar malam, atau pasar perumahan. Dalam pemasaran modern, ada jenis pasar konsumen, pasar produsen, pasar pemerintah, pasar perantara & pasar sumber daya.

D. Latihan Soal

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

1. Apa pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller?
 - a. Proses merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.
 - b. Proses menciptakan, menawarkan, dan menukar barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - c. Proses yang hanya melibatkan penjualan produk kepada konsumen.
 - d. Proses menentukan harga barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

- e. Proses kegiatan distribusi barang dari produsen kepada konsumen.
2. Apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller?
- a. Proses mengelola seluruh kegiatan produksi barang dan jasa perusahaan.
 - b. Seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
 - c. Aktivitas yang berfokus pada distribusi produk secara massal.
 - d. Proses perencanaan untuk meningkatkan volume penjualan produk.
 - e. Kegiatan perusahaan dalam menentukan jumlah produksi barang.
3. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran terletak pada:
- a. Penjualan berorientasi pada kebutuhan konsumen, pemasaran berorientasi pada produk.
 - b. Penjualan berorientasi pada laba per unit produk, pemasaran berorientasi pada laba total.
 - c. Penjualan berfokus pada kepuasan jangka panjang konsumen, pemasaran hanya fokus pada volume penjualan.

- d. Penjualan melibatkan riset pasar, sementara pemasaran hanya berfokus pada promosi.
 - e. Penjualan berfokus pada distribusi produk, pemasaran berfokus pada kegiatan produksi.
4. Konsep pemasaran yang menempatkan kebutuhan konsumen sebagai pusat seluruh aktivitas bisnis disebut:
- a. Konsep produk
 - b. Konsep produksi
 - c. Konsep pemasaran
 - d. Konsep penjualan
 - e. Konsep distribusi
5. Dalam pemasaran, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh kombinasi antara:
- a. Kualitas, harga, dan pelayanan
 - b. Harga dan promosi
 - c. Kualitas dan distribusi
 - d. Kepuasan dan produk
 - e. Produk dan promosi
6. Saluran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi antara perusahaan dan konsumen disebut:
- a. Saluran distribusi
 - b. Saluran komunikasi
 - c. Saluran servis
 - d. Saluran logistik
 - e. Saluran transaksi

7. Kebutuhan adalah:
 - a. Hasrat yang muncul ketika seseorang ingin menikmati barang tertentu.
 - b. Dorongan untuk memenuhi kekurangan yang dirasakan oleh seseorang.
 - c. Produk yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen.
 - d. Jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli oleh konsumen dengan daya beli tertentu.
 - e. Proses pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen.
8. Dalam pemasaran, apa yang dimaksud dengan pasar sasaran?
 - a. Pasar yang memiliki daya beli terbesar.
 - b. Segmen pasar yang dipilih oleh pemasar untuk dilayani dengan produk tertentu.
 - c. Pasar yang menginginkan produk dengan harga paling rendah.
 - d. Pasar yang menginginkan produk dengan kualitas terbaik.
 - e. Pasar yang terdiri dari seluruh konsumen yang ada.
9. Manakah yang bukan merupakan saluran pemasaran?
 - a. Saluran distribusi
 - b. Saluran komunikasi
 - c. Saluran servis

- d. Saluran pemerintahan
 - e. Saluran logistik
10. *Relationship marketing* dalam kegiatan pemasaran bertujuan untuk:
- a. Menarik konsumen agar membeli produk sebanyak mungkin dalam jangka pendek
 - b. Menciptakan, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan
 - c. Mengurangi biaya produksi perusahaan
 - d. Mempercepat distribusi barang ke pasar
 - e. Meningkatkan jumlah produk yang diproduksi Perusahaan.

BAB 2. LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami konsep dan pentingnya **lingkungan pemasaran** dalam kegiatan bisnis modern.
2. Menjelaskan **karakteristik lingkungan pemasaran** yang bersifat kompleks, dinamis, dan penuh ketidakpastian.
3. Mengidentifikasi **komponen lingkungan pemasaran mikro dan makro** yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.
4. Menganalisis pengaruh perubahan lingkungan bisnis terhadap **pengambilan keputusan pemasaran**.
5. Memahami penggunaan **alat analisis strategis** seperti SWOT dan PESTLE dalam menganalisis lingkungan pemasaran.

Capaian Pembelajaran

Setelah mengikuti pembelajaran pada bab ini, mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan pengertian dan ruang lingkup **lingkungan pemasaran** dalam organisasi bisnis.
2. Mengidentifikasi dan membedakan **lingkungan mikro dan lingkungan makro pemasaran**.

3. Menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi **strategi pemasaran perusahaan.**
4. Menerapkan **analisis SWOT dan PESTLE** untuk memahami peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis.
5. Menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang **adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.**

Perkembangan lingkungan bisnis dalam dua dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan sulit diprediksi. Globalisasi ekonomi, percepatan inovasi teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya tingkat persaingan telah menciptakan kondisi bisnis yang sangat dinamis. Perusahaan dihadapkan pada situasi lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian yang sering dijelaskan melalui konsep VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity). Konsep ini menggambarkan lingkungan bisnis yang sangat dinamis, tidak stabil, serta sulit diprediksi. Dalam situasi tersebut, organisasi perlu mengembangkan kemampuan adaptif yang tinggi agar tetap mampu bersaing dan bertahan di pasar.

Perusahaan saat ini tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat statis dan reaktif. Perusahaan perlu

memahami lingkungan pemasaran secara komprehensif agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Konsep lingkungan pemasaran menjadi salah satu fondasi utama dalam kajian manajemen pemasaran modern. Lingkungan pemasaran menggambarkan berbagai kekuatan eksternal dan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta mempertahankan keunggulan bersaing. Organisasi yang mampu membaca perubahan lingkungan secara cepat akan memiliki kemampuan lebih baik dalam memanfaatkan peluang pasar dan mengantisipasi ancaman kompetitif.

Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan serta pemantauan yang berkesinambungan terhadap lingkungan pemasaran menjadi faktor fundamental dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Bab ini membahas signifikansi analisis lingkungan pemasaran perusahaan. Lingkungan pemasaran terdiri atas faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pemasaran. Faktor internal dapat dikendalikan oleh organisasi, sedangkan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, sosial, dan tingkat persaingan berada di luar kendali organisasi. Perusahaan harus

memperhatikan dinamika perubahan dalam lingkungan tersebut karena bersifat tidak pasti. Oleh karena itu, pemasar perlu berupaya memprediksi perubahan untuk menyesuaikan strategi dan rencana agar tetap relevan dengan situasi pasar yang terus berkembang.

Kedua faktor tersebut berperan besar terhadap pencapaian keberhasilan organisasi. Berbagai bentuk analisis strategis digunakan untuk membantu perusahaan memahami kondisi internal dan eksternal serta merumuskan kebijakan yang adaptif. Analisis ini menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi jangka panjang berdasarkan informasi mengenai industri, kompetitor, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan pergeseran kebutuhan konsumen, konsep strategi pemasaran juga mengalami transformasi (Milward et al., 2019). Mengingat banyaknya pesaing di pasar nasional maupun global, analisis strategis yang mendalam diperlukan untuk membentuk strategi yang efektif. Dalam era kompetisi ketat, perusahaan dituntut merespons perubahan perilaku konsumen dengan cepat agar mampu mempertahankan daya saing. Strategi yang tepat lahir dari proses analisis yang komprehensif, mencakup pemanfaatan teknologi digital, internet, dan perangkat cerdas (Krizanova, Gajanova &

Nadanyiova, 2018). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berbeda serta memiliki keunikan dalam menghadapi kompetitor.

B. Karakteristik Pemasaran

Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sasaran, pemasok, dan stakeholders lainnya yang memengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Lingkungan pemasaran adalah lingkungan dimana aktivitas pemasaran perusahaan berlangsung. Lingkungan pemasaran mencakup semua faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan, baik faktor mikro pada proses produksi, teknologi, bisnis, serta perilaku pelanggan saat ini dan potensial. Kotler dan Amstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* mengemukakan bahwa lingkungan pemasaran adalah, "Pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran" (Kotler dan Amstrong, 2008).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa lingkungan pemasaran adalah kondisi di mana kegiatan pemasaran suatu organisasi berlangsung, mencakup faktor-faktor yang memengaruhi produksi, teknologi, bisnis, serta perilaku konsumen

aktual maupun potensial. Perusahaan harus mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT untuk menentukan arah strateginya. Lingkungan eksternal menciptakan peluang dan ancaman, sedangkan kekuatan dan kelemahan terdapat pada lingkungan internal. Oleh karena itu, analisis sistematis terhadap lingkungan pemasaran menjadi penting untuk mengidentifikasi serta memahami setiap komponen yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategi.

Lingkungan pemasaran modern memiliki beberapa karakteristik utama:

1. Adanya kekuatan khusus dan umum yang memengaruhi kegiatan pemasaran. Kekuatan khusus meliputi pelanggan dan investor, sementara kekuatan umum mencakup faktor sosial, politik, hukum, dan teknologi. Perusahaan perlu memahami kekuatan ini untuk mengantisipasi tantangan dan mengubahnya menjadi peluang (Mandal, 2020). Realitas pemasaran baru mencakup kekuatan pasar, hasil pasar, serta munculnya konsep pemasaran holistik sebagai pendekatan komprehensif (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman terhadap realitas baru ini membantu perusahaan mengevaluasi kesiapan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Lingkungan pemasaran bersifat kompleks karena keterkaitan antar faktor yang saling memengaruhi. Setiap elemen dalam sistem pemasaran membentuk suatu kesatuan terpadu, sehingga perubahan pada satu aspek akan berdampak pada aspek lainnya (Zhang, 2018). Misalnya, peningkatan pembangunan ekonomi dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan dan pola konsumsi. Oleh sebab itu, pemasar harus memantau interaksi antar faktor lingkungan untuk memahami perkembangan pasar secara akurat.
3. Lingkungan pemasaran bersifat dinamis karena mengalami perubahan terus-menerus seiring perkembangan masyarakat, ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Setiap unsur dalam lingkungan makro maupun mikro mengalami variabilitas dan membentuk sistem yang selalu berubah. Dalam kondisi ini, organisasi perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap selaras dengan dinamika pasar (Zhang, 2018). Pemahaman terhadap sifat dinamis tersebut akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
4. Tingkat ketidakpastian yang tinggi. Lingkungan pemasaran terdiri dari berbagai variabel yang sulit diprediksi seperti pertumbuhan penduduk,

kondisi ekonomi, dan kebiasaan sosial budaya. Perusahaan perlu beradaptasi terhadap ketidakpastian ini dengan mengembangkan strategi yang fleksibel. Misalnya, dalam industri mode, perubahan selera konsumen sering kali berlangsung cepat dan tidak terduga.

5. Adanya relativitas, yaitu perbedaan permintaan produk antar negara yang disebabkan oleh perbedaan budaya, kondisi industri, dan kebiasaan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian pemasaran harus mempertimbangkan aspek waktu dan ruang untuk menghasilkan keputusan yang relevan. Sebagai contoh, pakaian tradisional Jepang, kimono, banyak diminati turis ketika berkunjung ke Jepang, namun tidak selalu diminati di negara lain.

C. Jenis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan keseluruhan aktor dan kekuatan eksternal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Lingkungan ini mencakup berbagai faktor yang berada di luar kendali langsung perusahaan tetapi memiliki dampak signifikan terhadap aktivitas pemasaran.

Secara umum, lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro mencakup aktor-aktor yang memiliki hubungan langsung dengan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Lingkungan mikro pemasaran terdiri dari berbagai pihak yang memiliki hubungan langsung dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan organisasi dalam melayani pasar sasaran. Komponen utama lingkungan mikro meliputi perusahaan itu sendiri, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, serta berbagai kelompok publik. Hubungan antara aktor-aktor tersebut bersifat saling mempengaruhi dan membentuk sistem pemasaran yang kompleks. Perusahaan perlu mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan ini secara strategis untuk memastikan kelancaran proses produksi, distribusi, serta penyampaian nilai kepada pelanggan. Lingkungan mikro mencakup faktor internal seperti pemasok, pelanggan, pesaing, serta perantara pemasaran (Zhang, 2018). Pemasok menyediakan bahan baku yang menentukan harga produk akhir, sementara perantara membantu proses distribusi dan promosi. Pelanggan menjadi pusat perhatian utama karena tujuan utama organisasi adalah memenuhi kebutuhan mereka. Pesaing

berperan dalam mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar mempertahankan posisinya di pasar.

Adapun lingkungan makro adalah aktor-aktor yang lebih luas diluar perusahaan yang memiliki pengaruh kekuatan sosial terhadap keberadaan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Lingkungan makro pemasaran mencakup kekuatan eksternal yang lebih luas yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Faktor-faktor ini biasanya berada di luar kendali langsung perusahaan tetapi harus dipantau secara berkelanjutan. Lingkungan makro terdiri dari beberapa dimensi utama, antara lain lingkungan demografi, ekonomi, teknologi, politik dan hukum, serta sosial budaya. Setiap dimensi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap aktivitas pemasaran. Sebagai contoh, perubahan struktur demografi dapat menciptakan peluang pasar baru, sementara perkembangan teknologi dapat mendorong munculnya inovasi produk serta model bisnis baru.

Lingkungan makro mencakup faktor-faktor sosial yang memengaruhi kegiatan pemasaran secara keseluruhan, seperti demografi, ekonomi, alam, politik, hukum, teknologi, dan budaya (Zhang, 2018). Perubahan pada faktor-faktor tersebut bersifat di luar kendali perusahaan, sehingga diperlukan adaptasi strategis yang berkelanjutan. Faktor demografis

memberikan informasi penting tentang populasi dan preferensi pasar, sedangkan faktor ekonomi memengaruhi daya beli serta perilaku konsumen. Faktor alam menuntut perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan, sementara faktor sosial budaya menentukan pola konsumsi masyarakat. Teknologi menghadirkan peluang baru melalui inovasi produk, dan faktor politik-hukum menentukan batasan serta peraturan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Pemahaman terhadap lingkungan pemasaran mikro dan makro sangat penting bagi perusahaan karena membantu manajer pemasaran dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

D. Proses Analisis Lingkungan Pemasaran

Agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing pada lingkungan diperlukan, maka perusahaan perlu mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT. Perusahaan harus mengalokasikan investasi dan menetapkan prioritas berdasarkan analisis ini. Lingkungan pemasaran eksternal memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan, sementara kekuatan dan kelemahan dapat diidentifikasi di lingkungan internal.

Analisis sistematis lingkungan pemasaran penting bagi perusahaan dan harus menggunakan metode yang memungkinkan identifikasi dan analisis komponen-komponennya. Proses pemasaran meliputi analisis lingkungan, analisis situasi perusahaan, dan analisis peluang pengembangan di pasar. Hasil analisis ini menentukan kemampuan perusahaan dan menjadi dasar penetapan strategi yang tepat. Langkah berikutnya adalah analisis peluang dan ancaman (OT) sebagai bagian dari pendekatan SWOT. Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi perubahan yang menguntungkan maupun yang berpotensi menimbulkan risiko (Gavurova et al., 2018; Gürel, 2017). Peluang mencakup potensi pasar baru atau perubahan perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan, sedangkan ancaman berupa kondisi eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis. Dengan memahami keduanya, perusahaan dapat menyiapkan strategi mitigasi sekaligus memaksimalkan keuntungan dari peluang yang ada.

Proses analisis lingkungan pemasaran disesuaikan dengan karakteristik masing-masing perusahaan, karena setiap organisasi memiliki portofolio produk, segmen pasar, dan tingkat persaingan yang berbeda. Salah satu metode yang sering digunakan adalah

analisis PESTLE, yang mencakup enam kategori faktor global: politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan (Srdjevic, Bajcetic & Srdjevic, 2012; Perera, 2017). Faktor-faktor ini dapat menciptakan peluang maupun ancaman yang berpengaruh terhadap strategi bisnis. Perubahan dalam salah satu faktor tersebut dapat memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan perusahaan (Krizanova, Gajanova & Nadanyiova, 2018).

E. Kesimpulan

Analisis lingkungan pemasaran menjadi elemen penting dalam perencanaan strategis perusahaan. Melalui analisis ini, pemasar dapat memahami perubahan di lingkungan bisnis, memperoleh informasi kualitatif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, serta merumuskan strategi yang sejalan dengan regulasi pemerintah. Selain itu, analisis ini membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien, mengidentifikasi peluang baru, mengantisipasi ancaman, serta memperkuat keunggulan kompetitif.

Dengan memahami lingkungan pemasaran secara menyeluruh, organisasi dapat mengelola perubahan yang terjadi dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang. Analisis yang tepat tidak hanya membantu dalam pengambilan