

# MANAJEMEN PEMASARAN



**Penulis :**  
**Aslam Mei Nur Widigdo**

# MANAJEMEN PEMASARAN

Aslam Mei Nur Widigdo.



**PT. Mustika Sri Rosadi**

## Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

JUDUL DAN PENANGGUNG JAWAB	Manajemen pemasaran / Aslam Mei Nur Widigdo
PUBLIKASI	Bogor : PT Mustika Sri Rosadi, 2025
DESKRIPSI FISIK	106 halaman : ilustrasi ; 23 cm
IDENTIFIKASI	ISBN 978-634-04-0619-1 (PDF)
SUBJEK	Pemasaran - Manajemen
KLASIFIKASI	658.81 [23]
PERPUSNAS ID	<a href="https://isbn.perpusnas.go.id/bo-penerbit/penerbit/isbn/data/view-kdt/1229070">https://isbn.perpusnas.go.id/bo-penerbit/penerbit/isbn/data/view-kdt/1229070</a>

# MANAJEMEN PEMASARAN

## **Penulis:**

Aslam Mei Nur Widigdo

**Editor:** Eri Manuri

**Layout:** Tim PT. Mustika Sri Rosadi

**Desain Sampul:** Tim PT. Mustika Sri Rosadi

**ISBN:** ISBN 978-634-04-0619-1 (PDF)

**Cetakan Pertama:** 30 Mei 2025

Hak Cipta 2025

---

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](mailto:mars.mustikasrirosadi@gmail.com)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini yang berjudul "*Manajemen Pemasaran*" dapat tersusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran di era persaingan dan transformasi digital yang kian dinamis.

Manajemen pemasaran kini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, buku ini membahas secara komprehensif konsep-konsep dasar pemasaran serta penerapannya dalam menyusun strategi yang efektif dan relevan.

Melalui pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), serta analisis perilaku konsumen dari sisi internal dan eksternal, pembaca akan dibimbing untuk memahami cara merancang strategi yang tepat sasaran. Perubahan digital yang cepat turut menuntut penyesuaian dalam bauran pemasaran, sehingga materi mengenai pemanfaatan teknologi dan digitalisasi dalam membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan juga disertakan.

Salah satu fokus utama dalam buku ini adalah pembahasan tentang *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai alat strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, membangun kepuasan berkelanjutan, serta

meningkatkan loyalitas berbasis data. Pendekatan terintegrasi dan berbasis analisis menjadi benang merah dalam penyusunan strategi manajemen pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, dan siapa pun yang ingin memahami serta menerapkan konsep manajemen pemasaran secara lebih mendalam dan kontekstual.

Semoga buku ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran yang relevan dengan tantangan zaman.

Bogor, 19 Mei 2025

Penulis

# DAFTAR ISI

COVER BUKU.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
BAB 1. PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN .....	1
A.    Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	1
B.    Konsep Inti dalam Pemasaran .....	3
C.    Tujuan pemasaran .....	8
D.    Fungsi Pemasaran Dalam Organisasi.....	11
E.    Evolusi pemasaran.....	14
BAB 2. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	18
A.    Konsep STP .....	18
B.    Segmentasi .....	19
C.    Targeting .....	29
D.    Positioning.....	35
BAB 3. PERILAKU KONSUMEN.....	40
A.    Pendahuluan .....	40
B.    Konsep Dasar Perilaku Konsumen .....	41
C.    Model-model Perilaku Konsumen .....	49
D.    Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen	55
BAB 4. BAURAN PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....	61
A.    Pendahuluan .....	61
B.    Konsep Dasar Bauran Pemasaran.....	63

C.	Produk atau Layanan .....	65
D.	Penetapan Harga .....	68
E.	Peran Promosi dalam Pemasaran.....	71
F.	Saluran Distribusi .....	75
G.	Integrasi Strategi Bauran Pemasaran.....	78
H.	Tantangan Bauran Pemasaran Digital Masa Depan	81
<b>BAB 5. MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN .....</b>		<b>84</b>
A.	Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan ...	84
B.	Tujuan dan Peranan CRM .....	85
C.	Strategi CRM yang Efektif.....	89
D.	Implementasi Sistem CRM .....	94
E.	Tantangan dalam Manajemen Hubungan Pelanggan .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>102</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>		<b>106</b>

# **BAB 1. PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN**

## **A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktifitas penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Perusahaan dalam berbagai lingkup dan jenis usaha, maupun dalam berbagai skala usaha, harus menjalankan aktifitas pemasaran. Percuma suatu perusahaan melakukan aktifitas produksi, tetapi tidak melakukan tindakan pemasaran. Barang hasil produksi akan menumpuk di Gudang, jika tidak dilakukan aktifitas pemasaran.

Banyak kesalahan persepsi bagi kalangan awam selama ini yang beranggapan pemasaran hanyalah penjualan. Pemasaran tidak hanya penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang pendek dan tepat adalah memenuhi kebutuhan yang menguntungkan. Ngatno (2018) menjelaskan pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Pemasaran melibatkan bisnis perusahaan yang menentukan persyaratan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan jalur menuju iklan dan penjualan produk. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan hubungan dengan pelanggan dan

menciptakan nilai pelanggan sebagai imbalan untuk mencatat nilai pelanggan. Dari berbagai definisi, bisa disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang direncanakan dan terkoordinasi untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen melalui penciptaan, komunikasi, penjualan, dan pertukaran produk atau layanan yang berharga.

Isitilah manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian pemasaran telah dijelaskan pada alinea sebelumnya. Sedangkan, manajemen menunjukkan peran terkait beberapa fungsi dalam organisasi yang sering dikenal dengan singkatan PDCA (*Planning, Doing, Check dan Action*) atau POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).

Manajemen Pemasaran adalah seni dan sains yang memilih target pasar dan memperoleh, memelihara dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan menforma nilai pelanggan yang sangat baik (Kotler dan Keller, 2016). Ritonga *et al.* (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dan manajemen yang memandu individu atau kelompok untuk mempertahankan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menyediakan, menyediakan, dan bertukar produk berharga atau semua kegiatan dari produsen untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen. Menurut Razak *et al.* (2023) manajemen pemasaran dapat ditafsirkan sebagai kegiatan atau proses perencanaan, implementasi, kontrol, dan keputusan mengenai implementasi, harga, iklan, saluran penjualan barang atau jasa untuk membuat

pertukaran dengan kelompok pasar yang target. Dari berbagai definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk secara efektif dan efisien memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen, sekaligus mencapai tujuan organisasi seperti penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan laba.

## **B. Konsep Inti dalam Pemasaran**

Beberapa konsep inti dalam pemasaran meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), nilai (*customer value*), kepuasan, dan loyalitas (Kotler dan Keller, 2016). Kebutuhan merupakan konsep paling dasar dalam pemasaran yang merujuk pada kondisi di mana individu merasa adanya kekurangan fisiologis atau psikologis yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidup dan mencapai kesejahteraan. Kebutuhan bersifat alamiah, universal, dan melekat pada setiap manusia tanpa dipengaruhi oleh budaya atau latar belakang sosial.

Dalam konteks pemasaran, memahami kebutuhan konsumen sangat penting karena produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan idealnya harus mampu menjawab kebutuhan tersebut. Kebutuhan inilah yang menjadi titik awal dari munculnya keinginan dan, jika didukung oleh daya beli, berkembang menjadi permintaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dimulai dengan identifikasi yang tepat terhadap

kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan nilai dan kepuasan secara berkelanjutan.

Keinginan adalah bentuk lanjutan dari kebutuhan manusia yang telah dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan sosial, pengalaman pribadi, dan kepribadian individu. Jika kebutuhan bersifat alamiah dan universal, maka keinginan bersifat relatif, bervariasi antarindividu dan masyarakat. Keinginan muncul ketika seseorang mencari cara atau bentuk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, kebutuhan akan makanan dapat diwujudkan dalam keinginan untuk makan nasi goreng, pizza, atau sushi, tergantung pada preferensi dan gaya hidup. Dalam pemasaran, keinginan merupakan titik fokus penting, karena perusahaan tidak hanya menjual pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga menawarkan produk atau layanan dengan fitur, merek, desain, dan pengalaman yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasar berusaha mempengaruhi dan membentuk keinginan konsumen melalui promosi, iklan, dan pencitraan merek agar produk mereka menjadi pilihan utama.

Permintaan adalah keinginan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan membeli. Permintaan bukan sekadar keinginan, melainkan keinginan yang telah disertai dengan daya beli nyata, sehingga memiliki implikasi langsung terhadap aktivitas pasar. Dalam ilmu pemasaran, permintaan merupakan elemen penting karena mencerminkan potensi pasar yang sesungguhnya terhadap suatu produk. Seorang individu mungkin

menginginkan produk eksklusif, namun permintaan baru terjadi ketika ia mampu dan bersedia untuk membelinya.

Permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pendapatan, harga produk, preferensi konsumen, tren, serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami dengan cermat perbedaan antara keinginan dan permintaan agar mampu mengukur potensi pasar secara lebih akurat dan merancang penawaran yang sesuai dengan segmen konsumen yang memiliki daya beli. Dalam praktiknya, analisis permintaan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosi dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar secara optimal.

Untuk memudahkan pemahaman konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, maka disampaikan contoh sebagaimana Tabel 1.

Tabel 1. Contoh Ilustrasi Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Kebutuhan	Keinginan	Permintaan
Makan	Makan ayam goreng	Membeli ayam goreng di restoran Padang
Berpakaian	Mengenakan baju bermerk, seperti Zara atau Uniqlo	Membeli baju Zara atau Uniqlo di Mall Matahari

Alat untuk membuat laporan	Laptop Lenovo	Membeli laptop Lenovo di Mall Ambassador
----------------------------	---------------	--

Nilai (*customer value*) adalah persepsi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha. Dalam konteks pemasaran, nilai tidak hanya dilihat dari harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, kemudahan akses, pengalaman penggunaan, serta pelayanan yang diberikan. Konsumen akan memilih produk yang mereka anggap memberikan nilai tertinggi, yakni manfaat yang paling besar dengan pengorbanan yang paling kecil. Oleh karena itu, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang superior menjadi salah satu fokus utama strategi pemasaran modern. Contoh seorang pelanggan memilih aplikasi transportasi online tertentu karena merasa tarifnya terjangkau, pelayanannya cepat, dan pengemudinya ramah. Hal ini menunjukkan bahwa ia merasakan nilai tinggi dari layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan kinerja produk atau layanan yang sebenarnya diterima. Jika kinerja produk memenuhi harapan, pelanggan akan puas, namun jika di bawah harapan, maka kekecewaan bisa terjadi. Kepuasan sangat penting karena merupakan indikator langsung dari keberhasilan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan tinggi cenderung memperoleh keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Sebagai contoh seorang pelanggan merasa puas setelah membeli laptop karena performanya cepat, sesuai deskripsi, dan layanan after-sales-nya memuaskan.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen jangka panjang dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu secara konsisten. Membangun loyalitas pelanggan membutuhkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*), pelayanan yang prima, dan konsistensi dalam memberikan nilai. Sebagai contoh pelanggan yang selalu membeli kopi dari satu merek kafe tertentu meskipun ada banyak pilihan lain, bahkan merekomendasikannya kepada teman-temannya.

Hubungan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagaimana grafis pada gambar 1. Hal ini sejalan juga dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Sebayang dan Situmorang, 2019; Negara dan Wijaya, 2024). Sementara itu, hasil penelitian Arfifahan (2018) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Hubungan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas

### C. Tujuan pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa aspek, mulai dari memenuhi kebutuhan konsumen, peningkatan penjualan hingga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek. Berikut adalah penjelasan lebih detail beberapa tujuan pemasaran:

#### 1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Tujuan utama pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam dunia bisnis, pelanggan memiliki preferensi dan harapan yang beragam terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan menyediakan solusi yang sesuai. Sebagai contoh, perusahaan teknologi yang senantiasa mengembangkan produknya dengan fitur yang lebih inovatif berdasarkan permintaan pasar.

#### 2. Meningkatkan Volume Penjualan dan Keuntungan

Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh



# MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran menjadi kunci keberlanjutan bisnis di tengah persaingan dan perubahan digital yang pesat. Pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan menjadi dasar utama dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Melalui pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), perusahaan dapat merancang strategi yang tepat sasaran sesuai karakteristik pasar. Analisis perilaku konsumen—baik dari faktor internal maupun eksternal—membantu memahami proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Transformasi digital menuntut penyesuaian dalam bauran pemasaran, termasuk optimalisasi teknologi dalam membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan pelanggan. Sistem Customer Relationship Management (CRM) ditekankan sebagai alat strategis untuk meningkatkan personalisasi layanan serta membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan berbasis data.

Dengan pendekatan terintegrasi dan berbasis analisis, strategi manajemen pemasaran dituntut untuk lebih adaptif, responsif, dan relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.



**PENERBIT**

PT. Mustika Sri Rosadi

Citra Indah City, Bukit Heliconia AG 23/32, Desa  
Singajaya, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor



MANAJEMEN

PEMASARAN