

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis

Wan Suryani

Diterbitkan oleh:

Universitas Medan Area Press

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis

Wan Suryani

Desain Cover :
Wan Suryani

Edit Layout :
Wan Suryani

Editor
Yuan Anisa, S.Si., M.Si
Annisa Zuhaira. S.Kom

ISBN

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang dilarang mengutip atau memperbanyak Sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Diterbitkan oleh:

Universitas Medan Area Press

**Address: Jalan Kolam Nomor 1, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei
Tuan, Deliserdang, Sumatera Utara
Telephone:061-7366878, e-mail: umapress014@gmail.com**

KATA PENGANTAR



Segala Puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam atas Rahmat, Taufiq, dan Hidayah yang sudah Diberikan sehingga Penulis mampu menyelesaikan buku ini. Tujuan dari penulisan buku ini adalah untuk membantu para mahasiswa di dalam memahami definisi dan konsep dasar dari manajemen pemasaran dan untuk memenuhi salah satu tugas yang diberikan oleh dosen pada mata kuliah pemasaran. Buku ini untuk mahasiswa program studi manajemen. Sehingga, buku ini dapat digunakan oleh mahasiswa yang mengambil mata kuliah manajemen pemasaran di program studi manajemen dan.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Buku ini memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, konsep, dan strategi marketing dalam manajemen pemasara, serta langkah-langkah dalam proses pemasaran. Setiap bab terdapat suatu contoh kasus yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas. Setiap bab juga terdapat daftar latihan yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

Penulisan buku ini bukan merupakan buah hasil kerja keras dari Penulis sendiri. Terdapat banyak pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan buku ini, seperti mencari sumber rujukan, pemilihan contoh soal, dan lain sebagainya. Sehingga, Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan wawasan dan bimbingan kepada Penulis sebelum maupun ketika menulis buku ini.

Penulis juga menyadari bahwa buku ini masih jauh untuk dikatakan sempurna. Maka dari itu, Penulis meminta dukungan dan masukan dari para pembaca, agar kedepannya mampu lebih baik lagi di dalam menulis sebuah buku.

Medan, 2023

Wan Suryani

SINOPSIS

Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Buku ini membahas bagaimana pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi antara pemasaran dengan kegiatan lainnya yang terkait sampai kepada perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan, mengkonsumsi dan membeli kembali produk dan jasa tersebut. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk promosi dan tempat atau distribusi sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

DAFTAR ISI

BAB I KONSEP PEMASARAN

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Tujuan Pemasaran.....	6
1.3 Tujuan Pemasaran.....	10
1.4 Evaluasi Pemasaran.....	11
1.5 Konsep Pemasaran.....	13
1.6 Evaluasi Konsep Pemasaran.....	16
1.7 Korelasi Pemasaran.....	24
1.8 Strategi Pemasaran.....	26
Latihan 1.....	33

BAB II KEPUASAN PELANGGAN

2.1 Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	40
2.3 Elemen Kepuasan Pelanggan.....	44
2.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	47
2.5 Manfaat Pengukuran Kepuasan.....	49
2.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	52
2.7 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	55
2.8 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	58
Latihan 2.....	59

BAB III LOYALITAS PELANGGAN

3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	60
3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	64
3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	65
3.4 Faktor-faktor <i>Anticedent</i> Loyalitas Pelanggan.....	68
3.5 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	77
3.6 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	78
3.7 Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	80
Latihan 3.....	83

BAB 4 PERILAKU KONSUMEN

4.1 Definisi Perilaku Konsumen	84
4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	87
4.3 Model Perilaku Konsumen	88
4.4 Perilaku Konsumen di Era Digital	91
Latihan 4	94

BAB 5 EKUITAS MEREK

5.1 Definisi Ekuitas Merek	95
5.1.1 Komponen Ekuitas Merek.....	98
5.2 Fungsi Ekuitas Merek	99
5.3 Model Ekuitas Merek.....	105
5.3.1 Membangun Ekuitas Merek	109
Latihan 5	110

BAB 6 ANALISIS KOMPETITIF MARKETING

6.1 Definisi Kompetitif Marketing	111
6.2 Tujuan Analisis Kompetitif.....	113
6.3 Strategi Keunggulan Kompetitif	114
Latihan 6	117

BAB 7 SEGMENTASI PASAR

7.1 Definisi Segmentasi Pasar.....	118
7.2 Jenis-jenis Segmentasi Pasar.....	120
7.3 Tujuan Segmentasi Pasar	121
7.4 Unsur-unsur Segmentasi Pasar	122
Latihan 7	124

DAFTAR PUSTAKA	125
-----------------------------	------------