



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## PUSAT GRAFIKA DAN HAK CIPTA (PGHC)

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122

Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

e-mail : [lp2m\\_uma@yahoo.co.id](mailto:lp2m_uma@yahoo.co.id) Website : [www.pghc.uma.ac.id](http://www.pghc.uma.ac.id)

Nomor : 189/PGHC/01.3/V/2024  
Lampiran : 2 Lembar  
Hal : Permohonan  
a. ISBN/Barcode untuk buku

31 Mei 2024

Kepada  
Yth. Kepala Pusat Bibliografi dan Pengolahan Bahan Perpustakaan  
Perpustakaan Nasional RI

Bersama ini kami atas nama,

Penerbit : Universitas Medan Area Press  
Penanggung jawab : PGHC (Pusat Grafika dan Hak Cipta) Universitas Medan Area  
Admin : Aldi Subhan Lubis, SH.,M.Kn

Mengajukan permohonan ISBN untuk,

Judul : Manajemen Pemasaran  
Kepengarangan : Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si  
Link/Akses : <https://pghc.uma.ac.id/manajemen-pemasaran-2/>  
Ketersediaan buku : 500

Bersamaan ini kami lampirkan dummy buku dan Surat Pernyataan Keaslian Karya dari Penulis.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Aldi Subhan Lubis, S.H., M.Kn  
Ka. Pusat Grafika dan Hak Cipta

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini :

1. \*Nama : Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si  
Alamat : Jln Bumi Ayu Dusun V A Sambirejo Kec. Binjai  
NIK : 1205055012930005  
Telp./HP : 082276774379

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

Judul : Manajemen Pemasaran  
\*\*Nama Penulis : I. Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

adalah benar merupakan karya asli yang dibuat untuk diterbitkan dan disebarluaskan secara umum, melalui :

Penerbit : UMA PRESS  
Alamat : Jl. Kolam No 1 Medan Estate

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya serta akan menjadi pertanggungjawaban kami jika terdapat penyalahgunaan dan akibat yang ditimbulkannya.

Medan, 16 me, 2024

Penanggung Jawab Penerbit,

  
Aldi Subhan Lubis, S.H., M.Kn  
Ka. Pusat Grafika dan Hak Cipta



Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

**Ket :**

**\*Hanya Penulis Pertama**

**\*\*Semua Nama Penulis**

**\*\*\*Yang bertanda tangan penulis pertama**

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

Penulis

Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Diterbitkan oleh:

**Universitas Medan Area Press**

# MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran

Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Desain Cover :

Fitria Novalyza Putri

Edit Layout :

Editor :

**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](mailto: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. Buku ini tidak terbatas dari jurusan atau program studi yang mereka tempuh. Sehingga, buku ini dapat digunakan oleh mahasiswa untuk menyelesaikan tugas atau skripsi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

Buku ini memberikan informasi secara lengkap mengenai pengertian, konsep pemasaran, pelayanan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada bagian akhir bab juga terdapat latihan-latihan yang dapat membantu mahasiswa dalam memahami manajemen pemasaran. Sehingga, dapat memberikan pendalaman lebih kepada pembaca.

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, 2024

Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

## **SINOPSIS**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya, manajemen pemasaran ini dijalankan oleh unit kerja di bagian marketing suatu perusahaan tersebut. Adapun masalah-masalah yang muncul akibat kurangnya perencanaan pemasaran adalah sebagai berikut: Potensi keuntungan bisnis menurun, aktivitas marketing tidak baik dengan kondisi bisnis, kegiatan marketing bisa lebih parah. Buku ini membahas mengenai konsep dasar dari manajemen pemasaran, pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran, sikap pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian serta berbagai bab yang menjelaskan terkait dengan konsumen.

# DAFTAR ISI

## **BAB 1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Pendahuluan .....   | 1  |
| 1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....                        | 3  |
| 1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran Dalam Sebuah<br>Perusahaan ..... | 6  |
| 1.4 Fungsi Pemasaran .....                                      | 9  |
| 1.5 Konsep Pemasaran .....                                      | 12 |

## **BAB II PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Pemasaran<br>.....      | 15 |
| 2.2 Analisa Tradisional .....                                     | 16 |
| 2.3 Menggunakan Marketing Mix dalam<br>Pengambilan Keputusan..... | 17 |

## **BAB III SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Konsep Segmening, Targeting dan Positioning..... | 35 |
| 3.2 Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ) .....     | 36 |
| 3.2.1 Tujuan Segmentasi Pasar.....                   | 38 |
| 3.2.2 Pola Segmentasi Pasar .....                    | 39 |
| 3.2.3 Tahapan Segmentasi Pasar .....                 | 40 |
| 3.3 Dasar Segmentasi.....                            | 41 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 3.4 Target Pasar ..... | 43 |
|------------------------|----|

## **BAB IV PRODUK DAN MEREK**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 4.1 Pengertian Merek .....       | 49 |
| 4.2 Manfaat Merek .....          | 51 |
| 4.3 Strategi Merek .....         | 54 |
| 4.4 Tujuan Merek .....           | 55 |
| 4.5 Brand Equity .....           | 57 |
| 4.5.1 Manfaat Brand Equity ..... | 58 |
| 4.6 Elemen Brand Equity .....    | 60 |
| 4.7 Brand Awareness .....        | 61 |

## **BAB V PENETAPAN HARGA**

|   |    |
|---|----|
| 5.1 Harga .....   | 68 |
| 5.2 Tujuan Penetapan Harga .....                        | 70 |
| 5.3 Peranan Harga .....                                 | 75 |
| 5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peranan Harga ..... | 76 |
| 5.5 Metode Penetapan Harga .....                        | 82 |

## **BAB VI PROMOSI.....90**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 6.1 Pengertian Promosi .....    | 91 |
| 6.2 Faktor-Faktor Promosi ..... | 93 |
| 6.3 Indikator Promosi.....      | 98 |

## **BAB VII KEPUTUSAN PEMBELIAN**

|  |     |
|--|-----|
| 7.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                         | 105 |
| 7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian.....  | 109 |
| 7.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                          | 111 |
| 7.4 Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan .....           | 113 |
| 7.5 Prilaku Konsumen Dalam Melakukan<br>Keputusan Pembelian..... | 117 |
| 7.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....                 | 119 |

## **BAB VIII MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN**

|  |     |
|--|-----|
| 8.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....    | 124 |
| 8.2 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen .....   | 126 |
| 8.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen ..... | 128 |
| 8.4 Indikator Loyalitas Konsumen.....      | 130 |

## **BAB XI KUALITAS PELAYANAN**

|   |     |
|---|-----|
| 9.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....   | 133 |
| 9.2 Fakor-Faktor Kualitas Pelayanan ..... | 135 |
| 9.3 Dimensi-Dimensi Pelayanan .....       | 136 |
| 9.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....     | 138 |