

# **MANAJEMEN PEMASARAN II**

Penulis

**Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si**

Diterbitkan oleh:

**Universitas Medan Area Press**

# MANAJEMEN PEMASARAN II

Penulis : **Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si**

Desain Cover : **Fitria Novalyza Putri**

Edit Layout : **Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si**

Editor : **Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si**

Copyright@2025

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

**ISBN:**

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: [pghc@uma.ac.id](mailto:pghc@uma.ac.id)**

## 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 II. 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 II.

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 II. 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, 2025

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

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>SINOPSIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	1
1.2 Pentingnya Pemasaran dalam Bisnis Modern .....	1
1.3 Evolusi Pemasaran .....	3
1.4 Komponen Utama Pemasaran (4P/7P).....	5
<b>BAB II RISET PEMASARAN .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pentingnya Riset Pemasaran .....	7
2.2 Metode Riset Pemasaran.....	7
2.2.1 Riset Kualitatif .....	8
2.2.2 Riset kuantitatif .....	9
2.3 Analisis Data dan Pengambilan Keputusan .....	11
<b>BAB III SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) .....</b>	<b>14</b>
3.1 Konsep Segmentasi Pasar .....	14
3.2 Teknik Segmentasi Pasar .....	15
3.3 Memilih Target Pasar .....	17
3.4 Strategi Positioning Produk .....	19
<b>BAB IV PENGEMBANGAN PRODUK .....</b>	<b>22</b>
4.1 Proses Pengembangan Produk .....	22
4.2 Inovasi Produk .....	24
4.3 Penentuan Harga yang Efektif .....	27
<b>BAB V STRATEGI PEMASARAN.....</b>	<b>30</b>
5.1 Strategi Pemasaran Jangka Pendek dan Jangka Panjang .....	30
5.2 Pemasaran Digital .....	31
5.2.1 Manfaat Pemasaran Digital dan Dampak Pemasaran Digital .....	32
<b>BAB VI DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN.....</b>	<b>35</b>
6.1 Rantai Pasokan.....	35
6.2 Saluran Distribusi Traditional dan Digital .....	36
<b>BAB VII KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>	<b>40</b>
7.1 Pengertian, Tujuan dan Komunikasi Pemasaran.....	40
7.2 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran.....	40

7.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	40
7.4 Media Sosial .....	41
7.5 Content Marketing .....	42
<b>BAB VIII DIRECT MARKETING .....</b>	<b>45</b>
8.1 Pengertian Personal Selling .....	45
8.2 Ciri-Ciri Personal Selling.....	45
8.3 Tugas Personal Selling.....	47
8.4 Manfaat Personal Selling .....	48
<b>BAB XI CUSTOMER RELATIHIONSHIP MARKETING .....</b>	<b>51</b>
9.1 Pengertian Customer Relathionship Marketing .....	51
9.2 Kepercayaan.....	52
<b>BAB X LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>54</b>
10.1 Loyalitas Pelanggan .....	54
10.2 Tahapan Pengembangan Loyalitas Pelanggan .....	55
10.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	56
10.4 Kualitas Pelayanan .....	58
<b>BAB XI BRAND AMBASSADOR.....</b>	<b>61</b>
11.1 Definisi Brand Ambassador .....	61
11.2 Karakter Brand Ambassador .....	62
11.3 Fungsi dan Penggunaan Selebriti (Brand Ambassador) .....	65
11.4 Fungsi dan Peran Brand Ambassador Dalam Pemasaran .....	68
<b>BAB XII KEPUTUSAN PEMBELIAN .....</b>	<b>71</b>
12.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	71
12.2 Proses Keputusan Pembelian .....	72
12.3 Faktor Keputusan Pembelian .....	74
12.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	79
<b>BAB XIII IMPULSE BUYING .....</b>	<b>82</b>
13.1 Definisi Impulse Buying .....	82
13.2 Tipe-Tipe Impulse Buying .....	84
13.3 Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying .....	87
<b>BAB XIV INOVASI .....</b>	<b>91</b>
14.1 Pengertian Inovasi Produk .....	91
14.2 Faktor yang Mempengaruhi Inovasi .....	93
14.3 Dimensi dan Indikator Inovasi Produk .....	95

<b>BAB XV WORD OF MOUTH (WOM) .....</b>	<b>100</b>
15.1 Pengertian Worth Of Mouth (WOM).....	100
15.2 Jenis-Jenis Word Of Mouth Marketing.....	102
15.3 Faktor yang Dapat Mempengaruhi Word of Mouth .....	105
15.4 Kategori Word of Mouth.....	106
15.5 Elemen Dasar Word of Mouth .....	106
<b>BAB XVI VOLUME PENJUALAN .....</b>	<b>109</b>
16.1 Pengertian Volume Penjualan .....	109
16.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	110
16.3 Indikator Volume Penjualan .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>