

Tim Penulis:

Abdul Wakil, Zenitha Maulida, Fitri Puji Lestari,
Vivid Violin, Diqbal Satyanegara, Lu'lu Ul Maknunah,
Acai Sudirman, Dinesh Basti Farani,
I Gede Bayu Wijaya.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Tim Penulis:

Abdul Wakil, Zenitha Maulida, Fitri Puji Lestari,
Vivid Violin, Diqbal Satyanegara, Lu'lu UI Maknunah,
Acai Sudirman, Dinesh Basti Farani,
I Gede Bayu Wijaya.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Tim Penulis:

**Abdul Wakil, Zenitha Maulida, Fitri Puji Lestari,
Vivid Violin, Diqbal Satyanegara, Lu'lu UI Maknunah,
Acai Sudirman, Dinesh Basti Farani,
I Gede Bayu Wijaya.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-116-6

Cetakan Pertama:

April, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Dengan senang hati, saya mempersembahkan buku berjudul "Konsep Dasar Manajemen Pemasaran" ini kepada Anda semua. Buku ini merupakan hasil upaya yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep dasar dalam dunia pemasaran yang semakin berkembang pesat.

Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk menjelajahi konsep dasar manajemen pemasaran, memahami lingkungan pemasaran digital yang terus berubah, menganalisis perilaku konsumen yang menjadi pusat dari strategi pemasaran, serta mendalami berbagai aspek penting seperti produk, citra merek (*brand image*), harga, strategi proses pemasaran, hingga risiko yang melekat dalam aktivitas pemasaran. Tak hanya itu, buku ini juga membahas pentingnya pemasaran online dan etika dalam menjalankan kegiatan pemasaran di era digital.

Dalam proses penyusunan buku ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa bantuan mereka, buku ini tidak akan terwujud.

Substansi buku ini telah disusun dengan seksama untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan praktis bagi para pembaca, baik mereka yang baru memasuki dunia pemasaran maupun mereka yang ingin memperdalam pengetahuannya dalam bidang ini.

Dengan diterbitkannya buku ini, harapan saya adalah agar pembaca dapat memperoleh wawasan yang luas dan mendalam mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, sehingga dapat menjadi landasan yang kokoh dalam menjalankan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Akhir kata, saya berharap buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi pembaca. Segala kritik dan saran untuk perbaikan di masa mendatang sangat kami harapkan demi meningkatkan kualitas isi dan kontribusi buku ini bagi perkembangan ilmu pemasaran.

April, 2024
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pendahuluan	2
B. Definisi Dan Konsep Inti Pemasaran	2
C. Manajemen Pemasaran	10
D. Rangkuman Materi	11
BAB 2 PEMAHAMAN LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL	13
A. Pendahuluan	14
B. Pengertian Lingkungan Pemasaran Menurut Para Ahli	14
C. Lingkungan Pemasaran	15
D. Lingkungan Mikro	15
E. Lingkungan Makro	18
F. Rangkuman Materi	20
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN	23
A. Pendahuluan	24
B. Perilaku Konsumen	25
C. Tipe-Tipe Konsumen	27
D. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	28
E. Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumen	30
F. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen	31
G. Keterkaitan Strategi Pemasaran Dengan Perilaku Konsumen	33
H. Perilaku Konsumen: Pengambilan Keputusan	34
I. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian	36
J. Studi Kasus Tentang Perilaku Konsumen di Nusa Tenggara Barat Yang Terdampak Pandemi Covid-19	37
K. Rangkuman Materi	38
BAB 4 PRODUK	43
A. Pendahuluan	44
B. Pengembangan Produk	44
C. Penetapan Harga Produk	45
D. Distribusi	46

E. Promosi.....	47
F. Penetapan Posisi.....	49
G. Rangkuman Materi	50
BAB 5 BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN	53
A. Pendahuluan.....	54
B. Konsep Teori <i>Brand Image</i>	54
C. Komponen dan Dimensi <i>Brand Image</i>	57
D. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek	59
E. Indikator Citra Merek	60
F. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek	62
G. Rangkuman Materi	64
BAB 6 HARGA	69
A. Pendahuluan.....	70
B. Definisi Harga dan Pemasaran.....	70
C. Biaya Produksi Dalam Harga Pemasaran	71
D. Permintaan Pasar Dalam Harga Pemasaran.....	74
E. Persaingan Dalam Harga Pemasaran.....	75
F. Tujuan Pemasaran	76
G. Segmentasi Pasar.....	77
H. Rangkuman Materi	78
BAB 7 STRATEGI PROSES PEMASARAN	81
A. Pendahuluan.....	82
B. Strategi Proses Manajemen Pemasaran.....	84
C. Strategi Pemasaran Yang Efektif.....	87
D. Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran	90
E. Strategi Pemasaran Digital Marketing.....	93
F. Rangkuman Materi	97
BAB 8 RISIKO PEMASARAN.....	103
A. Pendahuluan.....	104
B. Risiko Pemasaran.....	105
C. Peran Risiko Dalam Konteks Pemasaran	107
D. Identifikasi Risiko Pemasaran	107
E. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Risiko Pemasaran	110
F. Pengelolaan Risiko Pemasaran	111
G. Evaluasi Dampak Risiko Terhadap Pemasaran Global.....	113

H. Pengelolaan Risiko Pemasaran Melalui Teknologi	115
I. Strategi Inovatif Menghadapi Risiko Pemasaran	116
J. Studi Kasus Risiko Pemasaran	117
K. Rangkuman Materi	118
BAB 9 PEMASARAN ONLINE	123
A. Pendahuluan	124
B. Website Dalam Pemasaran Online	124
C. Media Sosial Untuk Pemasaran Online	125
D. Iklan Online Untuk Pemasaran Online	126
E. Email Marketing	127
F. Optimisasi Mesin Pencari (Seo)	129
G. Konten digital	130
H. Analisis Dan Pengukuran	131
I. Rangkuman Materi	132
BAB 10 ETIKA PEMASARAN	135
A. Pendahuluan	136
B. Etika Pemasaran	138
C. Faktor Keputusan Pengambilan Etika Pemasaran	139
D. Etika Pemasaran Dalam Konteks Layanan	140
E. Model Etika Pemasaran	141
F. Pendidikan Etika Pemasaran	143
G. Keterkaitan Etika Pemasaran Dengan Kebijakan Konsumen	145
H. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Beretika	146
I. Rangkuman Materi	147
GLOSARIUM	152
PROFIL PENULIS	163



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 1: KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Abdul Wakil, S.E.I., M.Si.

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat terus bertahan. Salah satu aspek penting yang memegang peranan sentral dalam menjalankan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan juga dalam rangka mendapatkan keuntungan. Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang menghasilkan suatu barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. DEFINISI DAN KONSEP INTI PEMASARAN

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu faktor yang memegang peranan sentral dalam memajukan sebuah perusahaan yang menghasilkan suatu barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utama, Andyan Pradipta. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramayu : Penerbit Adab



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 2: PEMAHAMAN LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL

Zenitha Maulida, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

BAB 2

PEMAHAMAN LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu unsur yang penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran juga mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari, terlihat dari apa yang kita gunakan dan apa yang menjadi pilihan kita.

Salah satu unsur penting dalam proses keberhasilan pemasaran adalah lingkungan. Lingkungan menjadi faktor yang berpengaruh dalam memaksimalkan aktivitas pemasaran. Kondisi suatu lingkungan akan menjadi tolak ukur dalam sebuah keadaan lain untuk dapat disesuaikan dengan kondisi yang sudah diharapkan sehingga potensi yang sudah ada dapat dimaksimalkan demi tercapainya tujuan Perusahaan. Lingkungan pemasaran merupakan faktor-faktor yang menjadi kekuatan di luar pemasaran yang akan mempengaruhi sistem manajemen pemasaran untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Lingkungan dan pemasaran adalah dua hal yang saling berhubungan. Kedua hal ini akan terintegrasi dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh individu atau kelompok. Komponen dari lingkungan pemasaran digital harus dipahami dengan baik agar strategi dapat dijalankan dengan maksimal.

B. PENGERTIAN LINGKUNGAN PEMASARAN MENURUT PARA AHLI

Lingkungan pemasaran adalah para pelaku dan kekuatan-kekuatan dari luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara transaksi-transaksi sukses dengan pelanggan sasarnya (Kotler dan Armstrong, 2001: 95).

DAFTAR PUSTAKA

- Darsana, I Made. et al. (2023). *Strategi Pemasaran.*, Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media.
- Sridianti (2023). *Analisis lingkungan (pemasaran)*.
<https://fiqihislam.id.news/analisis-lingkungan-pemasaran.html>.
- Cintha. (2023). *Lingkungan Pemasaran: Pengertian, Jenis, dan Aspek yang Mempengaruhinya, Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh dan Elemen dalam Pemasaran*.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/lingkungan-pemasaran>.
- Solomon, Michael, Greg Marshall, and Elnora Stuart. (2012). *Marketing-Real People Real Choices*. 7th Edition. Pearson International Edition.
- Mullins and Walker Jr. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. 7th edition. Mc Graw Hill International Edition.
- Miller, Melina K (2020). *Memahami Lingkungan Pemasaran Digital*
<https://www.melinakmiller.com/understanding-the-digital-marketing-environment/>
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amrmstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Perreault, Cannon And McCarthy. (2009). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* 17th edition. Mc Graw Hill International Edition.
- Rachman, Taufiq. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 3: PERILAKU KONSUMEN

Fitri Puji Lestari, S.Pd., M.Pd.

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Konsumen dapat diartikan sebagai entitas yang terlibat dalam aktivitas pembelian dan penggunaan barang atau jasa, serta memiliki peran penting dalam menentukan permintaan dan pasar. Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian, preferensi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pasar. Dalam Pasal 1 Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), terdapat penjelasan mengenai definisi konsumen. Konsumen, sesuai dengan UUPK, merujuk kepada setiap individu yang memanfaatkan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Pemanfaatan tersebut dapat bersifat untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya. Pentingnya mencatat bahwa pemanfaatan tersebut tidak ditujukan untuk keperluan perdagangan. Dengan demikian, UUPK bertujuan melindungi individu-individu yang menggunakan barang atau jasa dalam lingkup non-perdagangan agar mendapatkan hak-hak perlindungan sesuai yang diamanatkan dalam undang-undang. Mempertimbangkan bahwa konsumen merupakan fokus utama dalam strategi pemasaran, meneliti kebutuhan dan keinginan mereka menjadi elemen krusial. Analisis mendalam terhadap preferensi konsumen bukan hanya penting, melainkan juga menjadi kunci untuk merancang kebijakan pemasaran yang sesuai dan relevan. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi landasan bagi pemasar untuk mengarahkan langkah-langkah pemasaran mereka dengan tepat (Mardiana, 2013).

Menurut Hawkins, Best, dan Coney, perilaku konsumen esensinya adalah eksplorasi mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi melibatkan diri dalam serangkaian keputusan, mulai dari pemilihan hingga penghentian, terkait produk, jasa, pengalaman, atau ide. Studi ini mengungkapkan bagaimana mereka berinteraksi dengan proses tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2019). *Pengaruh Cashback Dan Promo Buy One Get One Terhadap Impulse Buying Pada Lulup Bubble Drink Plaza Medan Fair. Lembaga Penelitian dan Pengadain masyarakat Politeknik Ungul LP3M Medan*, Vol. 6 No.1.
- Chebli, A. (2020). The Impact Of Covid-19 On Tourist Consumption Behavior: . *A Perspective Article, Journal of Tourism Management Research*, Vol. 7. No. 2 pp. 196-207.
- Della Irona, V. &. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: . *kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm)*. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, , 1(1), 174-185.
- Dwiyastuti, R. S. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Univ. Brawijaya Press.
- Indriyani, R. &. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. &. (2022). *LePerilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34-42.
- Mardiana, S. (2013). *PERANAN KOMNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN. LONTAR JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, Vol. 2 No. 2.
- Refina, R. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Home Appliances Panasonic di PT. Sumber Karya Asia. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 1(1), 40-52.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sopiah, S. d. (2013). *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suharno dan Sutarso. (2010). *Marketing In Prakte, Cetakan Pertama*, . Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu.

Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 4: PRODUK

Dr. Vivid Violin, S.Sos., M.M.

Politeknik Maritim AMI Makassar

BAB 4

PRODUK

A. PENDAHULUAN

Produk dalam manajemen pemasaran mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga dapat mencakup layanan, pengalaman, atau bahkan ide. Manajemen produk melibatkan berbagai keputusan dan strategi yang dirancang untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk tersebut. Ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam manajemen produk: (1) pengembangan produk, (2) Penetapan harga, (3) Distribusi, (4) Promosi, (5) Penetapan posisi.

B. PENGEMBANGAN PRODUK

Pengembangan produk dalam manajemen pemasaran merupakan proses merancang, mengembangkan, dan menguji produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Penelitian dan Analisis Pasar

Tahap awal dalam pengembangan produk adalah melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Analisis pasar ini membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada.

2. Perencanaan Produk

Setelah memahami pasar dan kebutuhan konsumen, perencanaan produk dilakukan untuk menetapkan tujuan, spesifikasi, fitur, dan manfaat produk yang akan dikembangkan. Tahap ini juga melibatkan penentuan anggaran, jadwal, dan sumber daya yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2019). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (5th ed.). Routledge.
- Rosenbloom, B. (2011). *Marketing Channels: A Management View* (8th ed.). Cengage Learning.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed.). Kogan Page.
- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary ed.). McGraw-Hill Education.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 5: *BRAND IMAGE*

DALAM PEMASARAN

Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

BAB 5

***BRAND IMAGE* DALAM PEMASARAN**

A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas *brand image* (citra merek) dalam pemasaran dan berisi penjelasan tentang konsep citra merek dan beberapa referensi penelitian terdahulu tentang citra merek. Pembahasan dimulai dari konsep teori *brand image* yang mencakup pengertian citra merek berdasarkan beberapa literatur yang ada, komponen dan dimensi citra merek, faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi citra merek, indikator citra merek, dan pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek. Oleh karena itu, setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan dapat:

1. Menjelaskan pengertian citra merek
2. Menjelaskan komponen dan dimensi citra merek
3. Menjelaskan faktor-faktor yang membentuk citra merek
4. Menjelaskan tentang indikator citra merek, dan
5. Menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek

B. KONSEP TEORI *BRAND IMAGE*

Merek lebih dari sekedar nama, logo, simbol, desain maupun kombinasi yang digunakan tidak hanya untuk menggambarkan suatu produk dengan competitor lain namun juga mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu merek (Syahrazad & Hanifa, 2019). (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Brand Image memiliki arti persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk (Adriyati & Indriani, 2017). Martínez et al., 2014

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–11. <https://doi.org/10.21694/23787031.16023>.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal Of Information Systems and Management*, 01(04). <https://jisma.org>.
- Keller, L. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management*.

- Mendrofa, K. J. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain .id. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1686.0565>.
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14437–14453. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5312>.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reven, D., & Ferdinand, T. A. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6 (3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Rizki, S. P., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Sanjaya, M. S., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2023). The Purchase Decision In View Of Brand Image, Design And Diversity Of Glasses Products At Pranoto Laweyan Optics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7 (1), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Schiffman., Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.

- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742. <https://doi.org/10.1177/0047287517718354>.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). The Influence Of Brand Image On The Decision Of Purchasing The Body Shop Products (Case Study Of Telkom University's Students) in 2018. *E-Proceeding of Applied Science*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/8537>.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5 (2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>.
- Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199–217. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p11>.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 6: HARGA

Lu'lu UI Maknunah, S.TP., M.P.

Universitas Islam Balitar Blitar

BAB 6

HARGA

A. PENDAHULUAN

Dalam konsep dasar manajemen pemasaran, harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting. Harga menentukan nilai moneter dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pengaturan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk, daya saing di pasar, dan profitabilitas perusahaan. Pada dasarnya, strategi penetapan harga melibatkan beberapa faktor, antara lain: (1) Biaya Produksi, (2) Permintaan Pasar, (3) Persaingan, (4) Tujuan Pemasaran, (5) Segmentasi Pasar.

B. DEFINISI HARGA DAN PEMASARAN

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar lainnya yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Ini merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena harga tidak hanya mencerminkan nilai finansial produk atau jasa, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, status, dan nilai produk tersebut. Sedangkan Pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk mengidentifikasi pasar yang tepat, memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai, menentukan harga yang memadai, menyampaikan pesan kepada target pasar, serta memastikan kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang memahami pasar secara mendalam, membangun hubungan

DAFTAR PUSTAKA

- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2018). *Managerial Accounting* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Horngren, C.T., Datar, S.M., Rajan, M.V. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, 14th Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management* (2nd ed.). Pearson.
- Schilling, M. A. (2016). *Strategic Management of Technological Innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2008). *Marketing: Real People, Real Choices* (5th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 7: STRATEGI PROSES PEMASARAN

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 7

STRATEGI PROSES PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran berkontribusi pada organisasi ketika mengarah ke tindakan yang secara implisit mengetahui banyak tentang perilaku konsumen. Pengetahuan akan karakteristik perilaku konsumen dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan jika dapat menerapkan hal-hal yang memiliki daya tarik guna memotivasi konsumen. Memiliki wawasan tentang apa yang memotivasi konsumen merupakan hal yang menarik dan penting, tetapi satu-satunya cara itu akan berdampak pada bisnis adalah jika wawasan tersebut diubah menjadi rekomendasi (Calkins, 2012). Agar rencana pemasaran berhasil, seorang pelaku bisnis yang berperan sebagai pemilik maupun manajer perlu memastikan bahwa sumber daya manusia atau karyawan memahami dengan jelas tujuan bisnis yang akan dicapai (Putri, *et al.*, 2021). Pengusaha dan manajer juga perlu mengevaluasi kompetensi mereka sendiri dan komitmen dan sumber daya yang tersedia. Itulah alasannya mengapa penting untuk mengetahui mengapa suatu rencana pemasaran pada bisnis sangat dibutuhkan (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018).

Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Hal tersebut merupakan langkah yang mengikuti tujuan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran strategis dengan seperangkat kegiatan yang mencakup tentang strategi tertentu, yaitu segmentasi, penargetan dan pemosisian. Perusahaan akan berusaha untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Calkins, T. (2012) *Breakthrough Marketing Plans*. doi: 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edit, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Sixth Edit. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N. S. (2018) 'Designing and Implementing a Marketing Plan', *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, pp. 297–311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Ginatra, N. L. W. S. *et al.* (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Grace, E., *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F., Sherly, *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sibarani, H. J., *et al.* (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *JurnalMinds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hooley, G. *et al.* (2020) *MARKETING STRATEGY & COMPETITIVE POSITIONING*. 7th edn. London.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles Of Marketing*. 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan G. A. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. Fifth teen, *Pearson*. Fifth teen. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Mulyono, S. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Musthai, V. (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Pandrianto, N. and Sukendro, G. G. (2013) 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167–176.
- Peters, T. J. and Waterman Jr., R. H. (2012) *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. Reprint. New York: Harper-Collins Business Essential.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ryan, D. (2014) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for Engaging The Digital Generation*. 3rd Editio. London: Kogan Page.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2021) 'Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET', *Insight Management Journal*, 1(3), pp. 86–94. Available at: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.

- Sudirman, A. *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Sudirman, A. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediator Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Sudrartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Susanti, D. *et al.* (2022) 'Reflection on Purchase Decisions for Ulos Handicraft Products from the Marketing Mix Aspect', in *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*. Knowledge E, pp. 413–424. doi: 10.18502/kss.v7i10.11381.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 8: RISIKO PEMASARAN

Fitri Puji Lestari, S.Pd, M.Pd.

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

BAB 8

RISIKO PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Risiko, secara esensial, mengacu pada potensi terjadinya kerugian yang bersifat merugikan, dan cenderung muncul tanpa dugaan sebelumnya. Kehadirannya yang tidak terduga menandakan kompleksitas tantangan yang dihadapi dalam dunia bisnis dan keuangan. Dalam konteks pemasaran, risiko menjadi faktor yang perlu diperhitungkan secara cermat oleh perusahaan. Pengelolaan risiko menjadi suatu keharusan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengatasi potensi kerugian yang dapat timbul dalam strategi pemasaran. Ketidakpastian yang melekat pada risiko membuat perusahaan perlu mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul dari setiap keputusan pemasaran yang diambil. Dalam merancang kampanye pemasaran atau memasuki pasar baru, perusahaan harus proaktif dalam mengelola risiko yang berkaitan dengan perubahan tren pasar, persaingan yang intens, atau respons konsumen yang tidak terduga. Maka, pemahaman terhadap risiko dan penerapan strategi pengelolaan risiko yang efektif menjadi elemen krusial untuk menjamin kesuksesan perusahaan menghadapi tantangan pemasaran yang selalu berubah. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih siap menghadapi ketidakpastian dan menjaga keberlanjutan operasional serta pertumbuhan bisnis di tengah perubahan yang tidak terduga (Darmawi, 2016). Dalam ranah bisnis, keberadaan risiko merupakan aspek yang tidak dapat dihindari. Risiko tidak hanya muncul dari faktor internal perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen eksternal yang mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mengelola risiko. Hal ini berlaku bahkan bagi entitas bisnis yang lebih kecil, seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Risiko dapat timbul tanpa peringatan, dan semua aspek bisnis memiliki keterkaitan yang erat dengan potensi risiko. Secara umum, risiko diinterpretasikan sebagai potensi kerugian akibat

DAFTAR PUSTAKA

- As Sajjad, M. K. (2020). *ANALISIS MANAJEMEN RISIKO BISNIS. JURNAL AKUNTANSI UNIVERSITAS JEMBER*, 18(1), 51-61.
- Crane, L. G. (2013). *Introduction to Risk Management Understanding Agricultural Risks: Production, Marketing, Financial, Legal, and Human. Extension Risk Management Education and Risk Management Agency*. United States: Department of Agriculture.
- Darmawi, H. (2016). *Manajemen Risiko*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fachrezi, M. I. (2021). Manajemen Risiko Keamanan Aset Teknologi Informasi Menggunakan Iso 31000: 2018 *Diskominfo Kota Salatiga. JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(2), 764-773.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Risiko. Cetakan keempat*. Bandung: Alfabeta.
- Febrina, F. F. (n.d.). *Strategi Bauran Pemasaran Produk Umroh Dalam Menghadapi Fluktuasi Nilai Tukar Rupiah Pada PT. Dua Ribu Wisata Jakarta Pusat (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Hadiyati, E. (2010). *Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), pp. 183-192.
- Kurniati, D. (2015). *Perilaku Petani Terhadap Risiko Usahatani Kedelai di Kecamatan Jawai Selatan Kabupaten Sambas. Journal Social Economic of Agriculture*, 4(1), 32-36.
- Laulita, N. B. (2022). *Analisa Manajemen Resiko Pada Bisnis K-One Family Karaoke Yang Berkaitan Dengan Pemasaran Yang Diterapkan. YUME: Journal of ...* , 5(3), 29-35.
- Pangestuti, K. D. (2017). *Komisaris Independen, Reputasi Auditor, Konsentrasi Kepemilikan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Enterprise Risk Management. Jurnal Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 6(2), 164–175.
- Panggabean, M. (2020). *Audit Berbasis Risiko di Perguruan Tinggi. Bogor: Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia (P2SDM) LPPM IPB*.

- Puspitasari, I. &. (2022). *Prospek Saham Sektor Transportasi dan Logistik Tertekan Kenaikan Harga BBM*.
- Rianto Rustam, B. (2018). *Manajemen Risiko: Prinsip, penerapan, dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, R. A. (2017). *Analisa manajemen risiko pada industri kecil rotan di Kota Malang*. *Journal of Industrial Engineering Management*, 2(2), 39-47.
- Suhairi, S. R. (2023). *ANALISIS LINGKUNGAN BUDAYA, POLITIK, DAN HUKUM GLOBAL TERHADAP PEMASARAN GLOBAL*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 6(2), 148-154.
- Wahdah, F. &. (2022). *PENGEMBANGAN MANAJEMEN RESIKO APLIKASI KEUANGAN PADA PERUSAHAAN ABC MELALUI KOMBINASI NIST SP 800-30, COBIT, PMBOK, DAN ISO 31000*, *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 9(1).



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 9: PEMASARAN ONLINE

Dinesh Basti Farani, S.Pd, M.M.

Politeknik Negeri Madiun

BAB 9

PEMASARAN ONLINE

A. PENDAHULUAN

Pemasaran online, atau sering disebut juga sebagai pemasaran digital, adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Pemasaran online mencakup beragam aktivitas, termasuk penggunaan situs web, media sosial, iklan online, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), dan banyak lagi.

B. WEBSITE DALAM PEMASARAN ONLINE

Website memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran online. Ini bukan hanya sebuah platform untuk menampilkan produk atau layanan, tetapi juga merupakan pusat dari kegiatan pemasaran digital. Berikut adalah beberapa cara di mana sebuah website berkontribusi dalam pemasaran online:

1. Penyedia Informasi

Website memberikan informasi rinci tentang produk atau layanan kepada calon pelanggan. Ini termasuk deskripsi produk, fitur, manfaat, harga, dan informasi lain yang relevan.

2. Pusat Transaksi

Website memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung atau mengambil tindakan lain, seperti mengisi formulir kontak atau mendaftar untuk newsletter. Ini mempermudah proses pembelian dan meningkatkan konversi.

3. Penguatan Merek

Desain dan konten website dapat mencerminkan citra merek dan nilai-nilai perusahaan. Dengan demikian, website menjadi alat untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Evans, D. (2016). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (16th ed.). Erlangga.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Routledge.



KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 10: ETIKA PEMASARAN

I Gede Bayu Wijaya, M.M.

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

BAB 10

ETIKA PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran, sebagai fungsi utama dalam ranah bisnis, mengambil tanggung jawab mengelola hubungan pelanggan dan sering menemukan dirinya terkait dengan kegiatan yang tidak memiliki kesesuaian etis. Tepatnya, sebagian besar dilema etika, yang mencakup lima dari delapan masalah terpenting, memanasifasikan diri dalam konteks upaya pemasaran. Masalah-masalah ini mencakup penetapan harga yang tidak adil, iklan yang tidak jujur, dan tindakan menipu pelanggan. Hampir semua kegiatan pemasaran, termasuk aspek produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi, memiliki potensi untuk menimbulkan perilaku non-etis yang secara intrinsik terkait dengan masing-masing bidang (Iswahyudi, 2023)

Bidang pemasaran industri, yang berkonsentrasi pada manajemen hubungan dengan klien bisnis, menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan kepatuhan terhadap standar etika. Key Account Management (KAM), metode yang digunakan dalam pemasaran industri atau bisnis-ke-bisnis (B2B), mengoptimalkan hubungan pelanggan yang bertahan lama, di mana kebutuhan untuk membangun hubungan pribadi dan sosial dengan klien berpotensi mengakibatkan perilaku tidak etis, seperti suap dan pelanggaran hak individu atau privasi. Dalam kerangka ini, tinjauan literatur yang ada ini mengidentifikasi teori dan konsep dasar dalam etika pemasaran, dilema etika dalam pemasaran, dan proses pengambilan keputusan etis di bidang pemasaran, dengan penekanan khusus pada industri pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah fenomena yang spesifik untuk konteks tertentu. Awalnya, perumusan konseptualisasi, teori, dan prinsip-prinsip proses manajemen pemasaran difokuskan pada barang-barang pertanian dan manufaktur berwujud dalam ranah bisnis yang mencari keuntungan

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, G. C., Hyman, M. R., & Jones, J. L. (2020). Dedicated marketing ethics course: Design and test. *Marketing Education Review*, 30(3), 177–194.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246–251.
- Byrne, J. A. (1988). Businesses are signing up for ethics 101. *Business Week*, 15, 56–57.
- Chen, Y., & Moosmayer, D. C. (2020). When guilt is not enough: Interdependent self-construal as moderator of the relationship between guilt and ethical consumption in a Confucian context. *Journal of Business Ethics*, 161, 551–572.
- El-Sherbiny, Y. S., El-Bassiouny, N., & Hammad, H. (2022). Marketing ethics education and consumer wisdom: Conceptualizing the relationship. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 2(1), 87–105. <https://doi.org/10.1108/MSAR-06-2022-0027>
- Ferrell, O. C., & Keig, D. L. (2013). The marketing ethics course: Current state and future directions. *Journal of Marketing Education*, 35(2), 119–128.
- Ferrell, O., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13–22.
- Gaumnitz, B. R., & Lere, J. C. (2002). Contents of codes of ethics of professional business organizations in the United States. *Journal of Business Ethics*, 35, 35–49.
- Hunt, S. D., & Laverie, D. A. (2004). Experiential learning and the Hunt-Vitell theory of ethics: Teaching marketing ethics by integrating theory and practice. *Marketing Education Review*, 14(3), 1–14.
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika dalam Pemasaran Industri: A Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), Article 4. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2299>

- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, *16*(2), 366–395.
- Jung, H. J., Kim, H., & Oh, K. W. (2016). Green leather for ethical consumers in China and Korea: Facilitating ethical consumption with value–belief–attitude logic. *Journal of Business Ethics*, *135*, 483–502.
- Kavali, S. G., Tzokas, N. X., & Saren, M. J. (1999). Relationship marketing as an ethical approach: Philosophical and managerial considerations. *Management Decision*, *37*(7), 573–581. <https://doi.org/10.1108/00251749910285746>
- Kennedy, E. J., & Lawton, L. (1993). Ethics and services marketing. *Journal of Business Ethics*, *12*, 785–795.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Lacznia, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, *95*, 401–407.
- Luchs, M. G., Mick, D. G., & Haws, K. L. (2021). Consumer wisdom for personal well-being and the greater good: Scale development and validation. *Journal of Consumer Psychology*, *31*(3), 587–611.
- Martin-Woodhead, A. (2022). Limited, considered and sustainable consumption: The (non) consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, *22*(4), 1012–1031.
- Ozanne, L. K., Stornelli, J., Luchs, M. G., Mick, D. G., Bayuk, J., Birau, M., Chugani, S., Fransen, M. L., Herziger, A., & Komarova, Y. (2021). Enabling and cultivating wiser consumption: The roles of marketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*(2), 226–244.
- Payne, D., & Pressley, M. (2013). A transcendent code of ethics for marketing professionals. *International Journal of Law and Management*, *55*(1), 55–73. <https://doi.org/10.1108/17542431311303822>
- Perret, J., & Holmlund, M. (2013). Ethics and responsibility in relationship marketing: The business school and the next generation of

- managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 746–763.
<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0006>
- Rao, C. P., & Singhapakdi, S. (1997). Marketing ethics: A comparison between services and other marketing professionals. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 409–426.
<https://doi.org/10.1108/08876049710187509>
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93, 1–19.
- Taylor-Bianco, A., & Deeter-Schmelz, D. (2007). An exploration of gender and cultural differences in MBA students' cheating behavior: Implications for the classroom. *Journal of Teaching in International Business*, 18(4), 81–99.
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17.
- Wotruba, T. R. (1990). A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29–42.
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692–710.

PROFIL PENULIS

Abdul Wakil, S.E.I., M.Si.



Penulis lahir di Bondowoso, 10 Oktober 1985 adalah Dosen Tetap di Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo. Meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia Bogor pada tahun 2007. Meraih gelar Magister Sains di Universitas Indonesia pada tahun 2013. Penulis sebelumnya menjabat sebagai *Commercial Financing Analyst* PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (2009-2014). Saat ini, selain sebagai Dosen, penulis juga menjabat sebagai Owner dari PT Wanna Mulia Sejahtera.

Zenitha Maulida, S.E., M.M.



Penulis lahir di Banda Aceh pada tanggal 04 Januari 1986 dari Ayah Alm Drs. Faisal Nuruddin, MM dan Ibu Dra. Nurmalia.TH. ia anak kedua dari empat bersaudara. Menyelesaikan kuliah pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala (S1) di tahun 2008 dan pada Universitas yang sama menyelesaikan kuliah program S2 Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran di tahun 2011. Pernah bekerja pada Instansi Pemerintah Provinsi Aceh (2008-2010) sebagai Kepala Sub Bidang Pengendalian dan Verifikasi Bidang Pengawasan pada Baitul Mal Aceh, Wakil Manajemen Mutu di SMK Farmasi Cut Meutia Banda Aceh (2010-2013), pada tahun 2014 menjadi dosen tetap dan Direktur Pangkalan Data (PDPT) pada Universitas Ubudiyah Indonesia (2014-2015), tahun 2016-2018 menjadi Kepala Bagian Akademik Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh dan dari 2016 sampai sekarang dosen tetap pada Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.

Fitri Puji Lestari, S.Pd., M.Pd.



Penulis perempuan kelahiran Klaten 29 Maret 1989, semasa kecil tinggal di sebuah Desa bernama Kedungampel Wetan. Masa pendidikan dari sekolah dasar sampai sekolah menengah atas dihabiskan di Klaten. Setelah tamat SMA, kemudian melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Yogyakarta dengan mengambil Prodi Pendidikan Akuntansi (S1), kemudian melanjutkan Program magister di Universitas Negeri Yogyakarta pada Prodi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Konsentrasi Kewirausahaan. Selama kuliah aktif berwirausaha untuk mendapatkan tambahan uang saku, misalnya dengan jualan camilan dan aktif membantu orang tua mengelola usaha dagang kelapa juga sembako. Dari pengalaman dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki, saat ini merintis usaha kecil *Amalia Berkah Food & Drink*. Pernah bekerja di SMA Negeri 1 Kalasan mengajar ekstrakurikuler Komputer Akuntansi. Untuk saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM) untuk mata kuliah Entrepreneurship dan Tourism Statistic, selain itu aktif menulis jurnal nasional. Untuk berkomunikasi dengan penulis dapat melalui email penulis: fitripujilestari@stipram.ac.id.

Dr. Vivid Violin, S.Sos., M.M.



Penulis lahir di Tanjungpandan, penulis menyelesaikan pendidikan terakhir bidang manajemen pemasaran pascasarjana Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Muslim Indonesia. Penulis saat ini adalah dosen tetap program studi manajemen pelabuhan. Penulis sangat aktif dalam menulis berbagai karya tulis ilmiah di bidang ilmu manajemen lainnya. Email: vividviolin88@gmail.com.

Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si.



Penulis menyelesaikan pendidikan S1 nya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa bidang Manajemen Pemasaran pada tahun 2005. Pendidikan S2 nya diselesaikan di Institut Pertanian Bogor bidang Ilmu Manajemen pada tahun 2012. Di tahun 2018 penulis mengikuti Shortcourse di Wageningen University & Research. Saat ini penulis aktif sebagai dosen tetap di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran dan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan jabatan fungsional Lektor. Sejauh ini penulis mengajar, meneliti, dan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di bidang Manajemen Produksi dan Operasi dan Manajemen Pemasaran. Selain sebagai dosen, penulis juga sebagai asesor kompetensi yang telah memiliki sertifikasi kompetensi di bidang Pelaksanaan Pemasaran dan bidang Kewirausahaan.

Lu'lu UI Maknunah, S.TP., M.P.



Penulis lahir di kota Blitar, 2 Januari 1991. Penulis menempuh pendidikan di SDN Kepanjen Kidul VII Kota Blitar. Masih di kota yang sama, masa-masa remaja dihabiskan untuk menempuh pendidikan di bangku SMP Negeri 1 Kota Blitar dan di SMA Negeri 1 Kota Blitar. Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Brawijaya Kota Malang, tepatnya di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian. Tahun 2012 penulis mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan kuliah S2 melalui beasiswa dengan program studi yang sama yaitu di program studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini, penulis menjadi dosen di salah satu kampus swasta di Kota kelahirannya yaitu Universitas Islam Balitar, Kota Blitar. Penulis merupakan dosen di program studi S1 Ilmu Administrasi Niaga. Penulis mengampu mata kuliah diantaranya Manajemen Pemasaran, Pemasaran Internasional, Sistem Informasi Manajemen dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Acai Sudirman, S.E., M.M.



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

Dinesh Basti Farani, S.Pd, M.M.



Penulis lahir di Malang, 20 Agustus 1991. Saat ini penulis merupakan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Madiun. Pendidikan jenjang S1 diraih di Universitas Negeri Malang Program Studi Pendidikan Ekonomi yang diterima melalui jalur PMDK (Penelusuran Minat Dan Kemampuan) tanpa tes dan mendapatkan Beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik) pada tahun 2010-2012. Pada tahun 2013 Lulus S1 dengan IPK 3,82 dengan waktu tempuh studi 3,5 Tahun mendapatkan predikat cumlaude dan penghargaan Lulusan Terbaik 1 Tingkat Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Pendidikan jenjang S2 di selesaikan tahun 2017 di Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Manajemen dengan IPK 3,52 dengan waktu tempuh studi 2 tahun. Sebelum menjadi dosen, pernah bekerja sebagai Customer Service dan Teller di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Malang selama 4 tahun pada tahun 2014-2018.

I Gede Bayu Wijaya, M.M.



Penulis lahir di Mataram, Ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia pada 09 Juli 1986. Telah menempuh pendidikan S-1 pada Program Studi Ekonomi Manajemen di Universitas Mataram (UNRAM) tahun 2010, pendidikan S-2 pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mataram pada tahun 2012. Penulis saat ini terdaftar sebagai salah satu staf pengajar di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram sejak 2019. Penulis aktif mengikuti berbagai pertemuan ilmiah, seperti seminar, konferensi, workshop, dan lain-lain, baik nasional maupun internasional. Beberapa tulisan penulis telah dimuat antara lain; *EFFECT OF JOB Satisfaction On Turnover Intention Case Study On Adira Quantum Mataram* pada tahun 2019; *Menggali Strategi Bisnis Di Era New Normal Bagi Para Milenial* pada tahun 2019; *Bookchapter Kinerja* pada tahun 2021; *Bookchapter Ekonomi Industri* pada tahun 2023. Menjadi team reviewer jurnal di beberapa pengelola jurnal penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Saat ini penulis beralamat di Jalan Raya Tanjung Desa Taman Sari, Gunung Sari, Lombok Barat. Penulis dapat dihubungi via email bayuwijayagnr@gmail.com atau Hp/Wa 081916711491.

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Buku ini merupakan panduan yang sangat diperlukan bagi siapapun yang ingin memahami dasar-dasar penting dalam manajemen pemasaran. Dengan bahasa yang jelas dan contoh yang relevan, pembaca akan dibawa dalam perjalanan mendalam ke dalam dunia pemasaran modern.

Dari konsep dasar tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga strategi pemasaran yang efektif, buku ini menyajikan landasan yang kokoh bagi siapapun yang ingin memahami bagaimana perusahaan berhasil menjangkau dan memuaskan pasar mereka.

Pembaca akan belajar tentang pentingnya segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP) dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Lebih lanjut, buku ini mengulas konsep produk, harga, distribusi, dan promosi, serta bagaimana menggabungkannya secara harmonis dalam rencana pemasaran yang sukses.

Selain itu, buku ini juga membahas peran teknologi dan inovasi dalam pemasaran modern, serta pentingnya analisis dan pengukuran kinerja pemasaran untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.

Dengan memberikan pemahaman yang kokoh tentang dasar-dasar pemasaran, buku ini tidak hanya cocok untuk mahasiswa dan para profesional pemasaran yang baru memulai karier mereka, tetapi juga bagi mereka yang ingin mengembangkan pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran yang terbukti berhasil dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.