

Pengantar **MANAJEMEN PEMASARAN** (Strategi Cerdas untuk Menembus Pasar)

Buku Pengantar Psikologi Konsumen (Memahami Perilaku untuk Meningkatkan Penjualan) mengupas tuntas bagaimana faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Penulis menyoroti pentingnya memahami motivasi, keinginan, dan kebutuhan yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Buku ini mengintegrasikan teori-teori psikologi dengan strategi pemasaran, memberikan panduan tentang bagaimana emosi, persepsi, dan pengaruh sosial dapat membentuk pola pikir konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang psikologi konsumen, pemasar dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, buku ini juga menyelami berbagai aspek psikologis seperti kecenderungan konsumen terhadap pembelian impulsif, pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, serta bagaimana brand loyalty terbentuk. Penulis menjelaskan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk merancang pengalaman konsumen yang lebih personal dan menarik. Misalnya, dengan memanfaatkan psikologi warna, desain, atau penempatan produk, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Buku ini juga menekankan pentingnya hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Selain sekadar transaksi jual beli, buku ini mengajak pembaca untuk melihat pemasaran sebagai sebuah proses membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dinamika psikologis konsumen, pemasar dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya mendorong penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Buku ini merupakan sumber daya yang sangat berguna bagi pemasar yang ingin meningkatkan efektivitas strategi mereka dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen yang terus berubah.

Biografi Penulis



Anang B. Pujiyanto, S.T., M.M., lahir 14 Juli 1974 di Cirebon. Seorang praktisi manajemen pemasaran dan manajemen pendidikan sejak tahun 1999 yang juga dosen di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Saat ini Anang Bambang Pujiyanto menjabat sebagai Wakil Rektor Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Bidang Akademik di Bandung, Jawa Barat. Pada bidang pendidikan, Anang Bambang Pujiyanto memiliki dedikasi untuk terus berkarya dengan menulis buku ajar pada berbagai bidang, khususnya bidang manajemen pemasaran dan manajemen sesuai dengan latar belakang pendidikannya saat menempuh program magister di Universitas Pasundan Bandung

Anang B. Pujiyanto, S.T., M.M.
Aggi Panigoro Sarifiyono, S.E., M.M.

Pengantar **MANAJEMEN PEMASARAN** (Strategi Cerdas untuk Menembus Pasar)



Pengantar Manajemen Pemasaran

(Strategi Cerdas untuk Menembus Pasar)

Buku Referensi

Pengantar Manajemen Pemasaran
(Strategi Cerdas untuk Menembus Pasar)

Anang Bambang Pujianto, S.T., M.M.

Aggi Panigoro Sarifiyono, S.E, M.M.

Editor:

Aggi Panigoro S.E, M.M.

Tata Letak:

G.Guci Derry Midaya Panca S.Kom

Desain Cover:

Anang B. Pujianto, S.T., M.M

Ukuran:

A4 Unesco: 21 x 29.7 cm

Halaman:

86

ISBN:

-

Terbit Pada:

Juli 2026

Hak Cipta 2022 @ UNIBI Press dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT UNIBI PRESS

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Jl. Soekarno Hatta no. 643, Bandung.

unibipress@unibi.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul "Pengantar Manajemen Pemasaran (Strategi Cerdas untuk Menembus Pasar)". Buku ini ditujukan untuk membantu para mahasiswa, praktisi pemasaran, serta pembaca yang tertarik dalam memahami konsep, prinsip, dan strategi dalam dunia manajemen pemasaran yang terus berkembang, khususnya di era digital yang semakin pesat. Pemasaran merupakan salah satu elemen utama yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, buku ini disusun untuk memberikan wawasan mendalam tentang manajemen pemasaran, mulai dari dasar-dasar teori pemasaran hingga penerapan strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika pasar global dan perkembangan teknologi. Melalui pendekatan yang praktis dan berbasis riset, buku ini bertujuan untuk membantu pembaca tidak hanya memahami teori pemasaran, tetapi juga dapat menerapkannya dalam konteks dunia nyata. Dalam buku ini, saya menyajikan berbagai topik penting yang berkaitan dengan pemasaran, termasuk pengembangan strategi pemasaran, segmentasi pasar, perilaku konsumen, serta pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital. Di samping itu, saya juga mengupas bagaimana pentingnya personalisasi pemasaran, pemasaran berbasis data, dan bagaimana perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif dalam dunia yang semakin digital dan terhubung. Buku ini juga membahas berbagai studi kasus yang relevan, memberikan gambaran nyata bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan-perusahaan sukses di seluruh dunia.

Saya menyadari bahwa buku ini tidak akan sempurna tanpa kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan berharga dalam penulisan buku ini. Terima kasih khususnya kepada para dosen, peneliti, dan praktisi pemasaran yang karya-karyanya menjadi referensi penting dalam menyusun buku ini. Saya juga berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta dukungan moral selama proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi para pembaca dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Saya berharap buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi siapa saja yang ingin mendalami dunia pemasaran dan membawa perusahaan mereka menuju kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

Akhir kata, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran di Indonesia dan di dunia.

Bandung, 14 Juli 2026
Anang Bambang Pujianto
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
1.1 Definisi dan Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	1
1.2 Sejarah Perkembangan Manajemen Pemasaran.....	10
1.3 Peran Manajemen Pemasaran dalam Bisnis	19
1.4 Pentingnya Pemahaman Manajemen Pemasaran.....	27
BAB II ANALISIS PASAR DAN KONSUMEN	34
2.1 Penelitian Pasar	34
2.2 Segmentasi Pasar	41
2.3 Targeting dan Positioning	48
2.4 Perilaku Konsumen.....	60
BAB III STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF	74
3.1 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	74
3.2 Model-Model Strategi Pemasaran.....	85
3.3 Pemetaan Posisi Pasar dan Diferensiasi.....	94
3.4 Inovasi dalam Pemasaran.....	105
BAB IV PENGEMBANGAN PRODUK DAN BRAND.....	110
4.1 Pengembangan dan Inovasi Produk.....	110
4.2 Branding dan Citra Merek	118
4.3 Manajemen Portofolio Produk.....	127
BAB V MANAJEMEN HARGA DAN DISTRIBUSI.....	140
5.1 Strategi Penetapan Harga	140
5.2 Saluran Distribusi.....	150
5.3 Logistik dan Manajemen Rantai Pasokan.....	157
BAB VI PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL.....	167
6.1 Konsep Pemasaran Digital.....	167
6.2 Strategi Media Sosial	177
6.3 Iklan Digital dan Pemasaran Berbayar	186

6.4 Pengukuran dan Analisis Digital.....	195
BAB VII PENGUKURAN DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN.....	206
7.1 Pentingnya Pengukuran Kinerja Pemasaran	206
7.2 Alat dan Teknik Evaluasi Pemasaran	214
7.3 Mengelola Feedback dan Perbaikan	222
BAB VIII MENEMBUS PASAR GLOBAL	232
8.1 Peluang Pemasaran Global	232
8.2 Strategi Pemasaran Internasional.....	241
8.3 Tantangan dalam Pemasaran Global.....	251
BAB IX ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM PEMASARAN.....	262
9.1 Etika dalam Pemasaran	262
9.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	272
9.3 Pemasaran Berkelanjutan.....	282
BAB X MASA DEPAN MANAJEMEN PEMASARAN	293
10.1 Tren Pemasaran yang Akan Datang	294
10.2 Pemasaran Berbasis Data	304
10.3 Mempersiapkan Diri untuk Masa Depan Pemasaran.....	315
DAFTAR PUSTAKA	326