

## DASAR-DASAR MARKETING

Buku *Dasar-Dasar Marketing*, merupakan panduan yang komprehensif untuk memahami pemasaran dari dasar hingga ke konsep-konsep yang lebih modern. Buku ini mencakup berbagai topik yang relevan untuk memahami bagaimana pemasaran bekerja di dunia bisnis saat ini, baik dari segi teori maupun aplikasi praktis. Buku ini diawali dengan pengenalan konsep marketing, termasuk definisi dan peran penting pemasaran dalam dunia bisnis. Pemasaran dijelaskan sebagai proses pertukaran barang dan jasa yang berpusat pada kebutuhan konsumen. Selain itu, buku ini juga memperkenalkan berbagai istilah yang penting dalam marketing, seperti bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Pada bagian ini, buku menjelaskan perkembangan dari konsep pemasaran tradisional ke konsep modern. Konsep lama yang berorientasi pada produk atau produksi kini bergeser ke konsep baru yang lebih berfokus pada konsumen. Konsep pemasaran modern seperti segmentasi pasar, targeting, dan positioning juga dibahas secara rinci. Buku ini mengidentifikasi beberapa fungsi utama pemasaran, seperti penelitian pasar, pengembangan produk, promosi, dan distribusi. Fungsi-fungsi ini diuraikan sebagai pilar utama dalam membangun strategi pemasaran yang sukses. Selain peran pemasaran dalam bisnis, buku ini menyoroti dampak penting pemasaran terhadap masyarakat dan perekonomian. Marketing dianggap sebagai alat penting dalam menciptakan peluang kerja, meningkatkan standar hidup, dan mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di negara maju maupun berkembang. Buku ini juga tidak mengabaikan pentingnya etika dalam praktik pemasaran. Penulis menekankan bahwa pemasar harus bertanggung jawab secara sosial dan menghindari praktik yang tidak etis, seperti memanipulasi konsumen atau menggunakan metode promosi yang tidak sesuai dengan norma sosial. Bagian akhir dari buku ini membahas tentang bagaimana memadukan konsep pemasaran tradisional dengan perkembangan digital marketing. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan alat digital lainnya yang kini menjadi bagian penting dalam pemasaran modern.

### PENERBIT UNIBI PRESS

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Jl. Soekarno Hatta no. 643, Bandung.

[unibipress@unibi.ac.id](mailto:unibipress@unibi.ac.id)

Anang B. Pujiyanto •  
Aggi Panigoro S •

## DASAR-DASAR MARKETING



- Anang B. Pujiyanto
  - Aggi Panigoro Sarifiyono
- 

# **DASAR-DASAR MARKETING**



Buku Ajar  
**DASAR-DASAR MARKETING**  
Anang Bambang Pujiyanto  
Aggi Panigoro Sarifiyono

**Editor:**

Aggi Panigoro S.E, M.M.

**Tata Letak:**

G.Guci Derry Midaya Panca S.Kom

**Desain Cover:**

Okta Eka Putra, S.E., M.M

**Ukuran:**

A4 Unesco: 21 x 29.7 cm

**Halaman:**

56

**ISBN:**

**Terbit Pada:**

November 2024

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](mailto:unibipress@unibi.ac.id)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku "Dasar-Dasar Marketing" ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep-konsep dasar dalam bisnis manajemen, yang sangat penting bagi mahasiswa, praktisi, dan semua pihak yang tertarik dengan dunia bisnis. Dalam menyusun buku ini, kami berusaha menyajikan materi yang lengkap dan mudah dipahami, sehingga dapat menjadi panduan yang efektif dalam mempelajari dasar-dasar manajemen bisnis. Buku ini mencakup berbagai topik, mulai dari definisi dan prinsip-prinsip dasar marketing, fungsi-fungsi marketing, hingga aplikasi praktis dalam berbagai situasi bisnis.

Penyusunan buku ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Terutama kepada rekan-rekan dosen dan praktisi yang telah memberikan masukan berharga, serta kepada para mahasiswa yang telah memberikan umpan balik konstruktif. Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di edisi-edisi selanjutnya.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep dasar manajemen bisnis. Akhir kata, kami berharap buku ini dapat berkontribusi positif dalam pengembangan ilmu manajemen di Indonesia.

Bandung, November 2024

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>BAB I: TEORI MARKETING</b>	<b>1</b>
1.1 Perkembangan Marketing	1
1.2 Definisi Marketing Menurut Para Ahli	2
1.3 Segmenting, Targeting, Positioning	4
1.4 Strategi Marketing	8
<b>BAB 2: PENGENALAN MARKETING</b>	<b>12</b>
2.1 Pendahuluan	13
2.2 Istilah Marketing	13
2.3 Definisi Marketing	21
2.4 Pengantar Marketing	23
2.5 Peran Marketing	24
2.6 Proses Perubahan	26
2.7 Elemen Konsep Marketing	27
2.8 Etika Marketing	31
2.9 Rangkuman	33
2.10 Kunci Jawaban Tugas	34
<b>BAB 3: KONSEP &amp; PRINSIP-PRINSIP MARKETING</b>	<b>35</b>
3.1 Fungsi Marketing	35
3.2 Pentingnya Marketing	40
3.3 Konsep Marketing	43
3.4 Konsep Lama atau Konsep Orientasi Produk	50
3.5 Konsep Baru atau Konsep Orientasi Konsumen	51
3.6 Perbedaan antara Konsep Lama dan Konsep Baru tentang Marketing	53

3.7 Dampak Konsep Pemasaran Modern	54
3.8 Rangkuman	55
3.9 Kunci Jawaban Tugas	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>57</b>

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kotak Boston	16
Gambar 1.2 Siklus Hidup Produk	19
Gambar 1.3 Asumsi Kunci dari Konsep Marketing	24
Gambar 1.4 The Role of Marketing	25
Gambar 1.5 Evolusi Marketing	26
Gambar 1.6 Konsep Marketing	28
Gambar 1.7 Bauran Marketing	28
Gambar 1.8 Bauran Pemasaran	29
Gambar 1.9 Saluran Distribusi Produsen Furnitur	30
Gambar 1.10 Marketing Channel	31
Gambar 1.11 Analisis Berbasis Daya	33
Gambar 2.1 Siklus Perencanaan Produk	37
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran	43
Gambar 2.3 Inti Konsep Marketing	44
Gambar 2.4 Selling vs Marketing	47
Gambar 2.5 Target Market & Penetrating Market	48
Gambar 2.6 Integrated Marketing	49
Gambar 2.7 Representasi Grafis dari Konsep Lama dan Baru tentang Marketing	53