



MARKETING KONTEMPORER

Diah Yulisetiarni

Zahr
Publishing

MARKETING KONTEMPORER

Diah Yulisetiarni

MARKETING KONTEMPORER



DIAH YULISETIARINI

MARKETING KONTEMPORER

Penulis

Diah Yulisetiari

Penyunting

Ismi Aziz

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Rahmat

15.5 x 23 cm, viii + 134 hlm.

Cetakan I, 30 Juli 2021

ISBN: 978-623-6995-22-8

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,

Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571

e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta

No. 132/DIY/2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Sisi gagasan, yang dilakukan Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si. sungguh layak mendapat apresiasi yang tinggi. Usaha beliau untuk membuat sebuah buku ini merupakan sumbangsih yang cukup bermakna karena tema ini sangat jarang ditulis oleh penulis buku Marketing Kontemporer. Paling tidak, ini memperkaya khazanah untuk mengenal lebih dalam mengenai manajemen pemasaran.

Lepas dari berbagai perbedaan pandangan terkait apa yang disampaikan buku *Marketing Kontemporer* ini, saya sekali lagi mengapresiasi Dr. Diah Yulisetiari, Dra., M.Si. dengan semangat tinggi telah menghasilkan karya ini. Buku ini bagus untuk dibaca baik untuk mahasiswa Diploma, S1, Pascasarjana, dosen, maupun praktisi atau siapa pun yang peduli terhadap marketing kontemporer.

Atas nama Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya mengucapkan selamat atas karya yang bermanfaat ini.

Prof. Dr. R. Andi Sularso, S.E., MSM

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga buku ini terselesaikan.

Kalangan akademisi tahu bahwa menulis buku adalah pekerjaan yang luar biasa, memerlukan waktu, curahan waktu, curahan pikiran, dana, tenaga, dan dukungan moral dari lingkungan penulis. Karena itu, tidak semua orang diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas berat ini. Tugas ini penuh dengan suka duka bagi penulis selama bertahun-tahun. Kendati demikian, tugas ini memberi pengalaman spesifik bagi penulis di dalam dunia ilmu pengetahuan, walaupun penuh dengan kejenuhan, putus asa, kebingungan dan kesepian.

Selama ini pula, banyak dorongan, dukungan, dan perhatian bahkan cemoohan dari berbagai pihak diperoleh penulis, khususnya dari orang-orang yang dekat dengan penulis, agar segera menyelesaikan tugas ini. Semua itu amat bermanfaat bagi terselesaikannya buku ini. Penulis menyadari bahwa isi dari buku ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mengharap adanya kritik yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan.

Jember, 30 Juli 2021
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I GAMBARAN UMUM TENTANG PEMASARAN....	1
1. Mengapa Kita Perlu Mempelajari <i>Marketing</i> ?.....	1
2. Definisi <i>Marketing</i>	2
3. <i>Marketing</i> Terdiri dari Aktivitas-Aktivitas.....	5
Metode Ilmiah di Dalam <i>Marketing</i>	5
Kegiatan <i>Marketing</i>	6
Sumbangan Kegiatan <i>Marketing</i>	7
<i>Marketing Principles</i>	7
Akibat-Akibat Kegagalan <i>Marketing</i>	8
BAB II PEMASARAN FUNGSI DAN PENDEKATANNYA	9
1. Pemasaran, Pasar, dan Distribusi.....	9
2. Fungsi Pemasaran	10
3. Golongan Barang yang Dipasarkan.....	12
4. Pendekatan dalam Mempelajari Pemasaran	15
BAB III KEBIJAKSANAAN (<i>POLICE PRODUCT</i>).....	17
1. Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>)	17
2. Penentu Kualitas (<i>Quality Determinants</i>)	19
<i>Product Design</i> (Gatra Produk).....	19
<i>Style and Fashion</i> (Gaya dan Mode).....	20
<i>Fashion Cycle</i> (Siklus Mode).....	21
Memasukkan <i>Style</i> ke Dalam <i>Fashion Cycle</i>	22
Sumber-Sumber Informasi	23

Peranan Warna.....	24
Merek (<i>Brand</i>).....	25
BAB IV PEMBUNGKUSAN	27
1. Pembungkusan	27
2. Pembungkusan Satuan (Unit) atau Pra-Pengepakan	30
3. Beberapa Pedoman Penentuan Bungkus/Wadah.....	31
BAB V HARGA KREDIT DAN POTONGAN	33
1. Tujuan Menetapkan Harga	33
2. Orientasi dalam Menetapkan Harga	34
3. Macam-Macam Harga.....	36
4. Potongan (<i>Discount</i>).....	37
5. Kredit.....	38
6. Kombinasi	39
BAB VI SALURAN DISTRIBUSI	41
1. Pokok-Pokok Saluran Distribusi	41
2. Memilih Saluran Distribusi	42
3. Menentukan Banyaknya Penjual.....	46
4. Cara atau Metode Pengeceran (<i>Retailing</i>).....	47
BAB VII ADVERTENSI	49
1. Definisi Advertensi.....	49
2. Keuntungan Advertensi	50
3. Sasaran Advertensi	50
4. Fungsi-Fungsi Advertensi	51
5. Media Advertensi	51
6. <i>Sales Promotion</i>	52
7. Bentuk Pertukaran <i>Marketing</i>	56
8. Sifat Ruang Lingkup <i>Marketing</i>	58

BAB VIII ORIENTASI PERUSAHAAN DAN KONSEP PEMASARAN	63
1. Pendahuluan	63
2. Orientasi Produksi	63
3. Orientasi Finansial.....	64
4. Orientasi Penjualan	64
5. Orientasi pada Pemasaran (Orientasi konsumen).....	64
6. Konsep Pemasaran	65
 BAB IX SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING	67
1. Pendahuluan	67
2. Pengertian Segmentasi	68
3. Tujuan Segmentasi	68
4. Dasar Segmentasi	69
5. Manfaat Segmentasi	70
6. Syarat-Syarat Segmentasi yang Efektif.....	70
7. Kelebihan dan Kelemahan Segmentasi	71
8. <i>Targeting</i>	71
9. <i>Positioning</i>	75
10. Pembedaan Pemasaran	85
 BAB X ANALISIS PESAING.....	87
1. Pendahuluan	87
2. Arti Pesaing	87
3. Mengidentifikasi Pesaing	88
4. Mengidentifikasi Strategi Pesaing.....	90
5. Menentukan Tujuan Pesaing	96
6. Menganalisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing.....	97
7. Mengestimasi Pola Reaksi pesaing	98
8. Merancang Sistem Intelijen Pesaing	100
9. Memilih Pesaing untuk Diserang dan Dihindari	101

BAB XI MARKETING MIX DAN PENJUALAN.....	103
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	103
2. Pengertian Penjualan	104
3. Komponen Strategi <i>Marketing Mix</i>	106
BAB XII PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELI BISNIS DI DALAM PASAR INDUSRTRI	113
1. Pengertian.....	113
2. Karakteristik Pasar Industri.....	113
3. Struktur dan Permintaan Pasar	115
4. Beberapa Karakteristik Lain Dari Pasar Industri	116
5. Tingkah Laku Pembeli di Pasar Industri	117
6. Berbagai Jenis Situasi Membeli	117
7. Pengaruh Utama Pasar Pembeli di Pasar Industri	118
8. Faktor-Faktor lingkungan.....	118
9. Faktor-Faktor Organisasi.....	118
10. Faktor-Faktor Antar Pribadi	120
11. Faktor-Faktor Individual	120
12. Proses Pembelian di Pasar Industri	120
BAB XIII KOMUNIKASI PEMASARAN	123
1. Pendahuluan	123
2. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif.....	126
3. Merancang Pesan.....	127
4. Menentukan Total Anggaran Promosi.....	128
5. Menentukan Bauran Promosi	129
6. Mengukur Hasil Promosi	129
7. Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	131
RIWAYAT HIDUP	134

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bachmid, S. 2016. *Konsep Kualitas Layanan dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*.
- Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi I*, Liberty, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers: Jakarta
- Engel, James F, Roger D, Blackwell, Paul P, Miniard. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Alih Bahasa Budianto*. Jakarta: Bina Aksara.
- Griffin, Jill., 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- <https://www.academia.edu>. diakses pada tanggal 20 Maret 2019
- <https://metro.tempo.co/read/874563/transportasi-online-ylki-726-persen-gunakan-go-jekdiakses> pada tanggal 29 Maret 2019.
- J. Paul Peter dan J. C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid Pertama*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kanuk, Leslie Lazardan dan Schiffman, Leon G (2010). *Consumer Behavior*, 8th . New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kline, R. B. (2011). *Principal an Practice of Structural Equation Modeling (3d ed.)*. New York: Guilford Press.
- Kolter, P dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Person Educational, Inc.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips, 1980. *Principles of marketing*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Kotler Philip, Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2001. *Principles of Marketing Ninth edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Phillip dan Sweet Hoong An. 2002. *Manajemen Perspektif Asia*. Buku Terjemahan. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. PT. Indeks.
- Kotler, P. And Keller, K. L. 2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2006. *According to Kotler*. Terjemahan Herman Sudrajat dari *According to Kotler* (2005). Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Terjemahan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, K, L. dan Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran, edisi ketigabelas, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K, L. dan Kotler, P. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Kurzt, David L., Louis A, Boone, 1983, *Contemporary Marketing*, 4 Th Edition, The Dryden Press, Hinsdale, III.

- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Napitupulu. 2007. *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction*. Bandung: PT. Alumni.
- Peter, J. P., & J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Syahrum dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- Top Brand Award. 2017. Top Brand Index 2017 Fase 2 Kategori Jasa Transportasi Online. Tersedia pada (http://www.topbrandaward.com/to-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2) diakses pada tanggal 19 Maret 2019.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- William J. Stanton and Richard H. Buskirk, 1968, “*Management of the Sales Force*”, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- William J. Staton, 1975. “*Fundamentals of Marketing*“ MC Graw Hill-Kogakusha, Ltd.



SURAT TUGAS

Nomor : 6344/UN25.1.4/KP/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan ini menugaskan kepada:

Nama : Prof. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si.
NIP : 196107291986032001
Pangkat/Gol : Pembina Utama Madya/IV/d
Jabatan : Guru Besar
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

untuk menyusun Buku Ajar dengan judul: Marketing Kontemporer untuk dapat digunakan pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapatnya dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Jember, 01 Juli 2021
Dekan,

Prof. Dr. Iri Fadah, M.Si
NIP: 196610201990022001