EKONOMI

PEMASARAN

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

EKONOMI PEMASARAN

Sulistiono
Mumuh Mulyana
Danti Astrini

KESATUAN PRESS

EKONOMI PEMASARAN

Sulistiono
Mumuh Mulyana
Danti Astrini

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
greatnusa.com

Proofreader:
Mashadi

Ukuran:
x, 132 hlm, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:

Cetakan Pertama:
Juli 2024

Copyright @2024 Sulistiono, Mumuh Mulyana, Danti Astrini

PENERBIT KESATUAN PRESS
Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)
Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id

Kata Pengantar Penerbit

Puji syukur kepada Allah SWT, Alhamdulillah atas limpahan anugrah dan segala karunia-NYA. Strategi Pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan bisnis dan pemasaran produk perusahaan. Di tengah ketatnya persaingan, Pemasar mesti berhitung cermat dalam setiap langkah implementasi strategi pemasarannya.

Penerbit Kesatuan Press mempersembahkan buku bertajuk EKONOMI PEMASARAN ini untuk melengkapi para Pebisnis dalam membangun dan mengembangkan strategi pemasaran dimaksud agar memilik *high impact* terhadap keseluruhan operasional bisnisnya.

Terima kasih dan penghargaan terbesar, kami haturkan kepada para penulis yang telah berkontribusi banyak dalam penyusunan buku ini. Harapan besar kami, buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Hormat Kami,

Penerbit Kesatuan Press

Prakata

Ilmu ekonomi pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi, dinamika pasar, dan perilaku konsumen. Ilmu ekonomi pemasaran mengacu pada bagaimana prinsip-prinsip ekonomi diterapkan pada praktik dan strategi pemasaran, yang berdampak pada cara bisnis beroperasi, bersaing, dan mencapai profitabilitas.

Diharapkan dengan memahami urgensi dan manfaat mempelajari ekonomi pemasaran, para mahasiswa dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis. Ini akan memberikan mereka dasar yang kuat untuk berinovasi, mengambil keputusan yang lebih baik, dan mencapai kesuksesan dalam karir pemasaran mereka.

Buku ini akan membahas 6 (enam) topik pembelajaran, yaitu:

Bahasan 1: Dasar-Dasar Ekonomi dalam Pemasaran
Bahasan 2: Strategi Produk dan Harga
Bahasan 3: Promosi dan Distribusi
Bahasan 4: Pemasaran Digital dan Global
Bahasan 5: Etika, Kebijakan, dan Masa Depan Pemasaran
Bahasan 6: Analisis Studi Kasus Perusahaan Terkemuka dan Riset Bidang Ekonomi Pemasaran

Buku ini hadir sebagai pelengkap referensi bagi mahasiswa termasuk para praktisi bisnis dalam mendalami konsep, teori dan praktek ekonomi pemasaran.

Bogor, 5 Juni 2024

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit v
Prakata vi
Daftar Isi vii

Bab 1: **Pendahuluan** 1
Bab 2: **Dasar-dasar Ekonomi Pemasaran** 9
Pemgantar Ekonomi Pemasaran 9
Pentingnya Ekonomi Dalam Pemasaran 13
Struktur Pasar dan Persaingan 16
Analisis Persaingan 18
Strategi Pemasaran Berdasarkan Struktur Pasar 21
Perilaku Konsumen 23
Bab 3: **Strategi Produk dan Harga** 31
Strategi Produk 31
Strategi Penetapan Harga 39
- Konsep Harga 39
- Strategi Harga 40
Bab 4: **Promosi dan Distribusi** 47
Strategi Promosi 47
- Periklanan Sebagai Strategi Promosi 51
- Alokasi Anggaran Periklanan 58
- Evaluasi Efektivitas Kampanye 61
- Strategi Promosi Terintegrasi 63
Saluran Distribusi 64
- Ekonomi Saluran Distribusi 66
- Manajemen Rantai Pasokan 68
- Distribusi Digital vs Tradisional 69
Bab 5: **Pemasaran Digital dan Global** 71
Pemasaran Digital dan Teknologi 71
Ekonomi Skala Dalam Pemasaran Digital 72
Analisis Data dan Personalisasi 74
- Analisis Data 74
- Personalisasi 74

E-Commerce dan Pemasaran Online 75
Pemasaran Global 77
Pengaruh Nilai Tukar dan Inflasi 78
Kebijakan Perdagangan dan Regulasi 80
Adaptasi Strategi Pemasaran di Pasar Internasional 81
Bab 6: **Etika, Kebijakan dan Masa Depan Pemasaran** 85
Kesejahteraan Konsumen dan Tanggungjawab Sosial 85
Surplus Konsumen 88
Pemasaran Etis 89
Dampak Sosial dan Lingkungan Dari Pemasaran 91
Masa Depan Ekonomi Pemasaran 92
- Tren dan Inovasi Masa Depan 92
Pengaruh Teknologi Baru 94
Tantangan dan Peluang Di Era Digital 96
Bab 7: **Studi Kasus dan Riset Ekonomi Pemasaran** 99
Analisis Studi Kasus Perusahaan Terkemuka 99
- APPLE: Diferensiasi Produk dan Strategi Harga 99
- Coca-Cola: Pengelolaan Merek Global dan Adaptasi Lokal 101
- Amazon: E-Commerce dan Manajemen Rantai Pasokan 102
Implikasi Praktis Untuk Praktisi Pemasaran 104
Riset Bidang Ekonomi Pemasaran 105
- Topik Riset Bidang Ekonomi Pemasaran 106
- Contoh Judul Penelitian Bidang Ekonomi Pemasaran 107
- Tokoh Utama Bidang Ekonomi Pemasaran 109
- Referensi Bidang Ekonomi Pemasaran 110

DAFTAR PUSTAKA 113
TENTANG PENULIS 120