

## KATA PENGANTAR

Dalam keadaan krisis ekonomi yang dihadapi hampir seluruh dunia khususnya Indonesia, orang merasakan kerusakan masa depan, tingkat pengangguran kronis yang tinggi, dan daya beli oselesah.

Ekonomi Nasional mengalami perubahan yang pesat yang kadang dapat menghamserikan. Dua kekuatan yang mendasari perilaku dramatis tersebut. Pertama adalah globalisasi, pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif.

Kekuatan lainnya adalah perubahan teknologi. Kemajuan luar biasa pada bidang ini mengakibatkan kecepatan arus informasi dan komunikasi. Apa yang menjadi tren di suatu negara dengan cepat dapat dilihat dan didengar dengan cepat oleh bangsa lain. Kita dapat melihat banyak produk baru tanpa henti, sebagian besar searasan mengatakan bahwa sebagian besar perubahan searah didorong oleh teknologi.

Pasar devise ini berubah dengan cepatnya secara luar biasa. Kita dapat menyaksikan suatu pergeseran kekuatan dari manufaktur ke pengoper tukasa, bentuk-bentuk varian baru. Meningkatkan kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai-nilai merupakan suatu hal yang positif. Sayangnya masyarakat umum bahkan banyak manajer tidak memahami perubahan, mereka melihat pemasaran sebagai pengguna periklanan dan penjualan yang gal.

Pemasaran lebih dari suatu perdagangan dari suatu perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memisahkan dan merancang pasar. Proses ini dimulai dari riset pasar, untuk mengetahui dimasukkannya, mengidentifikasi peluang, menentukan orang atau kelompok orang dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau minat terhadap suatu produk atau jasa.

Proses pemasaran dapat diterapkan pada semua kebutuhan yang dapat diwujudkan, termasuk ide kreatif, organisasi tempat dan kepekaan. Karenanya pemasaran perlu dipikirkan oleh masyarakat termasuk mahasiswa.

Untuk membantu mahasiswa dalam mempelajari pemasaran maka buku ajar ini disusun. Dengan dilawahi pengertian manajemen pemasaran pada bab 1, proses manajemen pemasaran bab 2, lingkungan pemasaran bab 3, menganalisis pasar konsumen bab 4, menganalisis pasar bisnis bab 5, produk bab 6, harga bab 7, distribusi bab 8, dan manajemen distribusi bab 9. Semoga buku ajar ini bermanfaat bagi mahasiswa.

Ruwamangun, Januari 2022

Pencala