

Editor:

Dr. Udin Saripudin, MA



MANAJEMEN PEMASARAN

development



Tim Penulis:

Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah,
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti,
Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra,
Amrin Mulia Utama, Syahputra, John Budiman Bancin.

MANAJEMEN PEMASARAN

Tim Penulis:

Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah,
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti,
Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra,
Amrin Mulia Utama, Syahputra, John Budiman Bancin.



MANAJEMEN PEMASARAN

Tim Penulis:

**Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah,
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti,
Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra,
Amrin Mulia Utama, Syahputra, John Budiman Bancin.**

Desain Cover:

Usman Taufik

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Udin Saripudin

ISBN:

978-623-459-467-6

Cetakan Pertama:

April, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

Kata Pengantar

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul Manajemen Pemasaran telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang “Manajemen Pemasaran”

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dari segi harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan. Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan bagaimana menciptakan sebuah ide produk menjadi produk siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana menentukan sebuah harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikannya sampai dengan bagaimana menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang

sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

April, 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Pengertian Pemasaran.....	3
C. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
D. Konsep Dasar Pemasaran	6
E. Tujuan, Fungsi dan Tugas Pemasaran	9
F. Bauran Pemasaran.....	12
G. Strategi Pemasaran.....	15
H. Rangkuman Materi	16
BAB 2 KONSEP DAN RUANG LINGKUP PASAR	21
A. Pendahuluan.....	22
B. Konsep dan Ruang Lingkup Pasar	24
C. Rangkuman Materi	32
BAB 3 KONSEP DAN RUANG LINGKUP LOYALITAS DAN KEPUASAN	35
A. Kepuasan Konsumen	36
B. Loyalitas Konsumen	39
C. Karakteristik Loyalitas Konsumen	40
D. Piramida Loyalitas Konsumen	40
E. Tahap Loyalitas Konsumen	43
F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	43
G. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	44
H. Strategi-Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	45
I. Rangkuman Materi	46
BAB 4 EKUITAS MEREK, POSTINGAN DAN PEMASARAN	51
A. Pendahuluan.....	52
B. Merek	53
C. Ekuitas Merek	54
D. Alat Pengukuran Ekuitas Merek	55
E. Mengembangkan Ekuitas Merek.....	56

F. Posting dan Pemasaran	58
G. Posting dan Merek	59
H. Pentingnya Posting Untuk Merek	62
I. Rangkuman Materi	64
BAB 5 STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK	71
A. Pendahuluan	72
B. Produk dalam Perspektif Pemasaran	72
C. Karakteristik Produk	73
D. Level Produk Berdasar Hierarki Konsumen	74
E. Diferensiasi Produk	76
F. Model dan Strategi Pengembangan Produk Baru (<i>New Product Development/NPD</i>)	81
G. Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan/Kegagalan Pengembangan Produk Baru	87
H. Rangkuman Materi	91
BAB 6 STRATEGI PENGEMBANGAN JASA DAN HARGA	93
A. Pendahuluan	94
B. Strategi Jasa	94
C. Strategi Penetapan Harga	99
D. Rangkuman Materi	108
BAB 7 PROGRAM PEMASARAN STRATEGIK	111
A. Pendahuluan	112
B. Konsep Strategi Bisnis	112
C. Program Pemasaran	119
D. Bentuk dan Jenis E-Commerce	121
E. Rangkuman Materi	125
BAB 8 NILAI PELANGGAN	129
A. Definisi/Pengertian Nilai	130
B. Pengertian Definisi Pelanggan	130
C. Pengertian Nilai Pelanggan	132
D. Dimensi Nilai Pelanggan	133
E. Menciptakan Manfaat Pelanggan	133
F. Rantai Nilai	135
G. Indikator Nilai Pelanggan (Customer Value)	136
H. (Customer Value) Tingkatan Nilai Pelanggan	137

I. Nilai Pelanggan Dari Strategi	138
J. Faktor-Faktor Yang Menentukan Nilai Pelanggan (Customer Value).....	139
K. Rangkuman Materi	142
BAB 9 MENGKOMUNIKASIKAN NILAI PELANGGAN.....	149
A. Pendahuluan.....	150
B. Komunikasi Pemasaran	151
C. Langkah-langkah Dalam Mengkomunikasikan Nilai Pelanggan	153
D. Integrated Marketing Communication (IMC) – Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	155
E. Contoh Implementasi IMC.....	164
F. Rangkuman Materi	167
BAB 10 STRATEGI PEMASARAN UNTUK SITUASI TERTENTU	171
A. Pendahuluan.....	172
B. Situasi Industri	173
C. Pemilihan Strategi.....	177
D. Strategi dan Situasi Industri.....	183
E. Rangkuman Materi	193
BAB 11 KONSEP EVALUASI PEMASARAN.....	195
A. Pendahuluan.....	196
B. Fungsi dan Kegunaan Konsep Evaluasi Pemasaran	197
C. Model-Model Konsep Evaluasi Pemasaran	200
D. Cara Melakukan Konsep Evaluasi Pemasaran	202
E. Langkah-Langkah Melakukan Evaluasi Pemasaran	205
F. Rangkuman Materi	209
BAB 12 BIAYA PEMASARAN.....	213
A. Pengertian Biaya Pemasaran	214
B. Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran dan Budget Pemasaran.....	215
C. Jenis Biaya Marketing dan Cara Menentukan Biaya Pemasaran.....	217
D. Karakteristik Biaya Pemasaran	218
E. Metode Analisis Biaya Pemasaran.....	220
F. Mengelola Biaya Pemasaran dan Mengatur Biaya Pemasaran Secara Efektif.....	221
G. Rangkuman Materi	224

BAB 13 STRATEGI LAYANAN PEMASARAN	227
A. Pendahuluan.....	228
B. Pengertian Strategi Pelayanan	229
C. Mengenal Kebutuhan Konsumen	230
D. Memahami Perbedaan Individu Dalam Konsumen.....	231
E. Mengelola Keluhan Konsumen	232
F. Mengukur Kepuasan Konsumen	233
G. Menerapkan Teknologi Dalam Layanan Konsumen	234
H. Meningkatkan Kualitas Layanan	237
I. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	238
J. Strategi Layanan Pemasaran	239
K. Rangkuman Materi	240
BAB 14 BAURAN PEMASARAN.....	245
A. Product (Produk)	247
B. Price (Harga)	251
C. Promotion (Promosi)	253
D. Place (Lokasi Atau Saluran Distribusi)	255
E. Rangkuman Materi	257
GLOSARIUM	262
PROFIL PENULIS	271



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 1: DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Aris Ariyanto, S.E., M.M

Universitas Pamulang

BAB 1

DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Alexander Wirapraja, d. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung: Satu Nusa
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Hamdat, A. Arafah. Muhtar A., K. Tri,B.,C. Sri, D. Sriwardiningsih, E. Asrti, F. Negara, K.,S. Hidayat, M.,I. Henrietta, N., J., M. Leni, P. Nabila, R. Dwita, V (2020). *Manajemen Pemasaran & Prilaku Konsumen*. Sleman: Mirra Buana Media.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (alih bahasa: Bengamin Molan). Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerjemah Benyamin Molan, Indeks, Jakarta
- Philip Kotler, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar:CV Sah Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 2: KONSEP DAN RUANG LINGKUP PASAR

Rejeki Bangun, S.E., M.M

Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

BAB 2

KONSEP DAN RUANG LINGKUP PASAR

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang-orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika mereka diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seseorang membutuhkan makanan tetapi mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, mangga, pizza, nasi, dan minuman ringan. Keinginan dibentuk oleh masyarakat seseorang.

Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar dan kemauan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes; hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya. Pemasar harus mencoba memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran.

Perusahaan mengatasi kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai – serangkaian manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tidak berwujud dibuat secara fisik dengan penawaran, yang dapat berupa produk, kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Merek adalah penawaran dari sumber yang dikenal. Merek adalah "nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi produk satu penjual

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, R., Ratnasari, S. L., & Yona, M. (2021). Analysis of work discipline, organisation behavior, leadership style to employee performance in the Covid-19 era.
- Bangun, R., Ratnasari, S. L., Yona, M., & Waty, R. (2022). The Effect Of Leadership, Organizational Behavior On Employee Performance, Work Discipline As Intervening Variable. *BENING*, 9(2), 80-86.
- Firmansyah, H., Pratiwi, N. I., Hardiyanti, S. E., Ratih, S. D., Mulyani, A., Bangun, R., ... & Sutrisno, G. (2022). *KOMUNIKASI BISNIS (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)*.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>
<https://silo.tips/download/marketing-scope-and-core-concepts-samir-k-mahajan>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., Armstrong, G., Yati Sumiharti, S. E., & Imam Nurmawan, S. E. (1999). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1.
- Manurung, S., Hartoto, H., Priantana, R. D., Fuadi, R., Daud, R. M., Nugroho, L., ... & Chania, I. (2022). *AKUNTANSI MANAJEMEN*.
- Mansyur, A. I., Ratih, S. D., Bagenda, C., Bangun, R., Nasrin, N., Hilman, Y. A., ... & Rakhman, C. U. (2022). *PENDIDIKAN ANTIKORUPSI (MENCiptakan Pemahaman Gerakan Dan Budaya ANTIKORUPSI)*. Penerbit Widina.
- Sudarmanto, Eko, et al. *PERILAKU ORGANISASIONAL (KONSEPTUAL DAN APLIKASI)*. Edited by Masrurroh, Aas, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2022



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 3: KONSEP DAN RUANG LINGKUP LOYALITAS DAN KEPUASAN

Muhamad Rifqi Min Indillah, S.M.

Universitas PGRI Semarang

BAB 3

KONSEP DAN RUANG LINGKUP LOYALITAS DAN KEPUASAN

A. KEPUASAN KONSUMEN

1. Pengertian

Menurut (Kotler & Keller,2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perilaku atau reaksi emosional dari seorang pelanggan terhadap layanan yang telah diperoleh, hal ini berkaitan dengan pencapaian beberapa kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Menurut (Fatona,2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika pelanggan telah mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang berkualitas. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan adalah suatu kondisi yang dirasakan seorang pelanggan ketika keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi.

a. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hasan,2013) menjelaskan tentang konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas (*increased customer satisfaction and loyalty*) dapat ditingkatkan dengan melakukan formulasi dengan cara melaksanakan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the right job on the first time*), selanjutnya menangani komplain secara efektif (*effective complaint handling*).

DAFTAR PUSTAKA

Bibliography

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Equitas; Manfaat Nilai dari Suatu Merek. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Utama.
- Afsari. (2013). Pengaruh Biaya Pendidikan, Sarana Prasarana, Kualitas Pengajaran Dosen dan Good University Governance Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Fatona, S. (2010). Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 41-46.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty. Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Essex Pearson Education Limited.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Service. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lovelock, C., & Writz, J. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy (6th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch :Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 212-230.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A behavioral Perspective on the Customer*. Boston: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 4: EKUITAS MEREK, POSTINGAN DAN PEMASARAN

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.

Universitas Telkom

BAB 4

EKUITAS MEREK, POSTINGAN DAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing adalah kondisi yang diperlukan untuk bertahan hidup terutama menghadapi persaingan pasar. Konsumen dalam mengambil keputusan, akan lebih mudah terarahkan pada asosiasi merek yang unik dibandingkan dengan asosiasi merek umum. Secara tradisional, untuk branding belum menjadi focus utama dan lebih disesuaikan dengan kondisi financial perusahaan. Namun pada saat ini telah menjadi bagian penting dari aset dan bersifat jangka panjang. Pada akhirnya dalam bisnis, menjaga dan mengelola merek menjadi tuntutan (Putri et al.,2021).

Istilah ekuitas merek mengalami perkembangan termasuk adanya perbedaan dalam definisi, dimensi dan indicator. Pembahasan yang menjadikan ekuitas merek sebagai aset yang dinilai hingga pada akhirnya bagi pemasaran ekuitas merek dikaitkan dengan pendekatan berdasarkan perspektif konsumen termasuk yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen pada suatu merek. Banyak faktor yang pada akhirnya membuat suatu merek menjadi kuat di pasar.

Membangun merek menjadi perhatian bagi bisnis dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Perkembangan media sosial dimanfaatkan untuk jangkauan lebih luas. Kemudahan informasi menjadikan konsumen dengan mudah mengamati perkembangan merek sehingga merek yang sudah bertahan lama dapat saja tidak mendapatkan “posisi” bagi konsumen. Merek kemudian di posting di berbagai media

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Ailawadi, K., Lehmann, D., and Neslin, S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32, 15–27.
- Baalbaki, S.S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale. *Dissertation*, University of North Texas, USA.
- De Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 83-91.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. In *Internet Research*, 25(4), 498-526
- Febrian, A., Nani, D.A., Lina, L.F., Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*. Vol. 25, No. 1, 20 - 30
- GlobalWebIndex (2019). *Commerce: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in online commerce*. https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Commerce_Report.pdf
- GlobalWebIndex (2018). *Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>
- Howker, K. (2019). Keller's Brand Equity Model — What It Is & How to Use It. <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>
- Jamaludin, J., Trenggana, A.F.M., Girsang, R.M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, N.Y.K., Kamarudin, A.P., Jamira, A., Razak, M.,

- Abdurohim, A., Saragih, L., Sherly, S., Rane, M.K.D., Irmal, I., Rosharita, R. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Penerbit: CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Working paper: Report No. 01. 107*. Marketing Science Institutue
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Bahasa Ind). Prentice Hall
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”. *Journal of Advertising Research*, 52, 40–52. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2019). Harvard Business Review. [Online]. Available: <https://hbr.org/product/social-media-thenew-hybrid-element-of-the-promoti/an/BH338-PDF-ENG>.
- McGurk, S. (2014). *What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business*. [Online]. <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-and-why-it-matters-for-your-business>
- Moore, D.S. & McElroy, J.C., (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings, and Regret. *Computer in Human Behavior*, pp. 267-274
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41.
- Putri, D.E., Sudirman, A., Suganda, A.D., Kartika, R.D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, B., Trenggana, A.F.M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G.P.E.K., Triwardhani,, D., Rini, N.K., Pertiwi, W.N.B., Roslan, A.H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung, Bandung.
- PwC Global (2021), *A time for hope: Consumer’s outlook brightens despite headwinds, Desember 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*. PwC Global, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html#what-a-difference-six-months-can-make>

- PwC Global (2020), *Global Consumer Insights Survey 2020: The Consumer Transformed*, PwC Global, <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/consumer-insights-survey-2020.pdf>
- Romli, N.A., Lena, S.V.V., Tingga, C.P., Sugiati, M.A., Widiati, E., Kusuma, C.S.D., Sherly, S., Pertiwi, W.N.B., Sidabutar, N., Trenggana, A.F.M., Sinaga, O.S., & Anggraini, N. (2022). *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Leberz, P.R. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, pp. 1001-1011
- Santoso, A.P., Baihaqi, I. & Satria F. Persada, S.F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL TEKNIK ITS*. Vol. 6, No. 1, 217-221. ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- Setiawan, S.R.D. (2016). *Kenali 5 Perilaku Konsumen Digital*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2016/01/18/134800426/Kenali.5.Perilaku.Konsumen.Digital>
- Sharma, S. & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, 19–36
- Shimp, A., & Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Penerbit: Salemba Empat
- Smith, B. G. & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayanti, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I.M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung, Bandung
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 424–434

- Tafesse, W. & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4: 1284390. 1-22. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- We are Social and Hootsuite (2021). Digital 2021: Global Digital Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.539>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66, 216–223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 5: STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.
UPV Veteran Jakarta

BAB 5

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

A. PENDAHULUAN

Merancang strategi produk merupakan elemen penting dalam pemasaran. Perkembangan teknologi saat ini berdampak besar pada periode masa hidup produk atau *Product Life Cycle (PLC)* sebuah produk yang semakin memendek. Perusahaan atau pemasar secara tidak langsung dipaksa untuk dapat mengatasi strategi pengembangan produk dengan lebih cermat lagi. Produk yang dirancang dengan matang tentu akan memiliki peluang lebih besar untuk dapat diterima di pasar. Strategi pembeda atau diferensiasi wajib dimunculkan dalam produk untuk mengangkat keunggulan produk dibanding produk sejenis. Namun di luar itu, pengembangan produk, utamanya produk baru memerlukan strategi khusus yang melibatkan banyak aspek di dalamnya.

Bab ini akan membahas model pengembangan produk dan strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar atau perusahaan. Dibuka dengan pembahasan terkait perspektif pemasaran terhadap sebuah produk, karakteristik sebuah produk, level produk, dan diferensiasi produk. Pembahasan berlanjut sampai penjelasan mengenai model dan strategi produk baru, juga faktor penentu kesuksesan dan kegagalan sebuah produk secara mendalam.

B. PRODUK DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN

Sebuah produk pada umumnya dipisahkan menjadi 2 macam, yaitu produk barang dan produk jasa. Dalam hal ini, jasa seringkali dianggap sebagai sebuah entitas yang terpisah, atau bahkan berlawanan dengan barang sebagai sebuah produk. Tidak heran, dalam bisnis, jasa menjadi hal

5. Sebutkan faktor apa saja yang dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari pengembangan suatu produk?! Berikan contohnya!

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, D. E., Irwansyah, R., Bairizki, A., Ramadhani, I., Ganika, G., Sudarmanto, E., ... & Khoiriyah, N. (2021). STUDI KELAYAKAN BISNIS.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, A., Hasbi, I., ... & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Penerbit Widina.



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 6: STRATEGI PENGEMBANGAN JASA DAN HARGA

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M

Universitas Telkom

BAB 6

STRATEGI PENGEMBANGAN JASA DAN HARGA

A. PENDAHULUAN

Di dalam merancang strategi pemasaran saat ini, perusahaan tidak hanya dapat menjual barang saja, tetapi diperlukan pembeda dari produk yang dijual yaitu dengan menawarkan jasa atau layanan yang berbeda. Jika perusahaan hanya mampu untuk menjual barang saja atau hanya menawarkan jasa tambahan yang sama, maka perusahaan perlu melakukan pembeda dengan menawarkan strategi harga yang menarik. Jadi dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang komprehensif, diperlukan integrasi dari aspek-aspek pemasarannya. Untuk itu pada bab ini, akan di bahas berkaitan dengan strategi Jasa yang kemudian di lanjut dengan strategi penetapan jasa.

B. STRATEGI JASA

Dalam menetapkan strategi pemasaran, diperlukan strategi produk yang tidak hanya mencakup pada produk yang berupa benda berwujud (*tangible goods*) saja, tetapi juga mencakup produk yang berupa jasa pelayanan atau benda tak berwujud (*intangible goods*) seperti, jasa akomodasi, jasa boga, jasa transportasi, jasa komunikasi, jasa internet dan lain-lain.

Terdapat beberapa definisi tentang jasa yang bisa menjadi referensi, menurut Kotler, et.al (2021:209) *A service is an act that one entity performs for another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It may or may not be tied to a physical product.*

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, Maya; Manajemen Pemasaran, 2004, FBM Universitas Widyatama
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Alexander Chernev, Marketing Management, 16th Ed., Pearson Inc.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing*, 7th ed., New York: McGraw-Hill, 2017



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 7: PROGRAM PEMASARAN STRATEGIK

Euis Widiati, S.E., M.M

Universitas Sahid

BAB 7

PROGRAM PEMASARAN STRATEGIK

A. PENDAHULUAN

Pada proses bisnis dalam perusahaan terdapat sebuah alur kerja yang dipengaruhi oleh pasar (*market-driven*), sehingga apabila sebuah perusahaan telah berada pada posisi yang kuat maka akan mendapatkan tantangan yang juga kuat. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui ancaman dan kesempatan yang hadir dari lingkungan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Perusahaan pun penting untuk tetap mengetahui posisi mereka, dengan tidak melupakan aspek keunggulan dan kelemahannya.

Dalam buku ini diharapkan dapat memahami strategi pemasaran serta peran dan kedudukannya dalam dunia bisnis. Untuk itu, buku ini membahas dalam dua topik utama, yaitu:

1. Konsep Strategi Bisnis
2. Program Pemasaran
3. Bentuk dan Jenis Pemasaran Digital

B. KONSEP STRATEGI BISNIS

1. Dasar Manajemen Strategi

Untuk dapat tetap mampu bersaing dalam bisnis, maka para pimpinan perusahaan perlu bersiap dalam menghadapi tantangan yang hadir, baik dari aspek kehadiran pesaing, inovasi produk barang atau jasa, hingga perkembangan konsumen yang dinamis. Dalam mempersiapkan semua itu maka perusahaan perlu menyusun dan menerapkan strategi dalam kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada pasar (*market-driven*-

DAFTAR PUSTAKA

- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Farid, O. (2022). Strategic Management Identity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(05), 995–1005. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.125051>
- Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019854639>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3). <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Kowalczuk, I., Stangierska, D., Gębski, J., Tul-Krzyszczuk, A., & Zmudczyńska, E. (2021). Digital consumers in the foodservices market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137403>
- Mulyani, Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding digital consumer: Generation z online shopping preferences. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2). <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>
- Rakić, M., & Rakić, B. (2019). The market power of digital consumers in 24/7/365 connected world. *Megatrend Revija*, 16(2). <https://doi.org/10.5937/megrev1902079r>
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., Rosario, A. B., Chae, I., Chen, Z., Kupor, D., Longoni, C., & Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00839-w>



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 8: NILAI PELANGGAN

Purna Irawan, M.M

IAI Al-Azhaar Lubuklinggau

BAB 8

NILAI PELANGGAN

A. DEFINISI/PENGERTIAN NILAI.

Menurut Kluckhohn, nilai adalah persepsi (eksplisit atau implisit, yaitu Alam memisahkan karakteristik individu atau kelompok yang diinginkan, karena hal tersebut mempengaruhi pada pemilihan sarana tindakan, yang bertujuan perantara dan bertujuan pada akhir pemilihan.

Nilai adalah pendapat yang dianggap abstrak dan pendapat ini juga tidak dianggap penting dalam masyarakat. Sementara itu, Robert MZ Lawang berpendapat,

Nilai adalah sesuatu tentang diinginkannya relevan dan berharga serta dapat mempengaruhi perilaku sosial masyarakat nilai ini. Nilai adalah segala sesuatu yang dianggap paling dihargai oleh masyarakat karena memiliki kegunaan fungsional untuk lapangan kerja yang dibutuhkan semua laki-laki yang sudah berumah tangga.

B. PENGERTIAN DEFINISI PELANGGAN

Pelanggan adalah semua orang yang membutuhkan organisasi untuk memenuhi standar karakteristik tertentu dan karena itu mempengaruhi kinerja organisasi Menurut Bean dan Maine (dalam Nasution, 2005: 46), pelanggan adalah:

- a. Tidak bergantung pada perusahaan, tetapi sebaliknya
- b. Menundukkan organisasi pada kehendaknya
- c. Orang-orang yang penting

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No2 Agustus 2007.
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Pearson Education
- Butz, H. dan Goodstein. 1996. *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*. New York: McGraw Hill.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Penerjemah: Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A B dan Wijarnako, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Woodruff, Robert B. 1997. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2.

Setijono, D dan Dahlgaard, J. 2007. *Customer values as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII)*. Journal Measuring Business Excellence, Vol.11, No.2.



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 9: MENGGOMUNIKASIKAN NILAI PELANGGAN

Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, M.M

Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta

BAB 9

MENGGOMUNIKASIKAN NILAI PELANGGAN

A. PENDAHULUAN

Dalam pemasaran, menemukan nilai pelanggan dalam produk barang atau jasa yang dimiliki perusahaan/organisasi adalah hal yang penting. Karena dengan menemukan nilai pelanggan (customer value), perusahaan memiliki arahan dalam menyampaikan produk barang/jasa ke pelanggan.

Dalam menyampaikan nilai pelanggan kepada pelanggan atau customer, tidak akan berhasil jika cara penyampaiannya tidak tepat atau salah sasaran. Penyampaian nilai pelanggan dilakukan melalui beberapa tahapan penting yang merujuk pada mengkomunikasikan nilai pelanggan. Dalam hal ini berlaku prinsip dasar tujuan komunikasi yaitu komunikasi efektif.

Dalam komunikasi efektif, unsur-unsur dalam komunikasi yaitu komunikator, komunikan, pesan, media serta feedback yang diharapkan harus tepat, sesuai apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini, nilai pelanggan bisa dimasukkan dalam pesan yang ditransmisikan dari komunikator ke komunikan.

Dalam pemahaman ini, prinsip dasar komunikasi efektif adalah, ketika pesan yang dikirimkan, diterima sama persepsinya oleh komunikan. Untuk itu dalam memproses pesan perlu memahami siapa komunikan yang dituju. Dalam ilmu pemasaran, komunikator adalah peran dari perusahaan yang memproduksi barang/jasa, komunikan adalah pihak calon pelanggan atau customer, pesan yang dikirimkan adalah nilai pelanggan yang ditransmisikan dari komunikator ke komunikan, media adalah cara pesan

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, R. (2022, Juli 7). *Integrated-marketing-communication*. Retrieved from <https://store.sirclo.com>:
<https://store.sirclo.com/blog/integrated-marketing-communication>
- Firmansyah, H., Pratiwi, N. I., Hardiyanti, S. E., Ratih, S. D., & et.al. (2022). *Komunikasi Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fisipol. (2021, Agustus 6). *Komunikasi Pemasaran Terpadu – Arti, Alat, & Contoh*. Retrieved from www.ilmukomunikasi.uma.ac.id:
<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id>
- Hapsari, Y. C., & Sukresna, I. M. (2017 (volume 6(4))). Analisis Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Mengadopsi (Studi Pada Produk Telkom Indihome Triple Play Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke. 13*. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi. (2021, February 24). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel*. Retrieved from www.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097>
- Riadi, M. (2020, 02). *Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi)*. Diakses pada 2/18/2023. Retrieved from www.kajianpustaka.com:
<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/nilai-pelanggan-pengertian-manfaat-dimensi-dan-strategi.html>
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., & al, e. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Thaharrah, E., Muchtar, A. M., & Zulmaita. (2021). *Strategi Edukasi Pasar Modal Di Era Pandemi Kepada Millennial Indonesia Tahun 2021. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-VII, 7(2), 82-89.*

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Zhang, H., Liang, X., & Wang, S. (2016). *Customer Value Anticipation, Product Innovativeness, and Customer Lifetime Value The Moderating Role of Advertising Strategy*. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725-3730.



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 10: STRATEGI PEMASARAN UNTUK SITUASI TERTENTU

R. Suryanti Ismail, S.E., M.M

Universitas Kristen Indonesia Maluku

BAB 10

STRATEGI PEMASARAN UNTUK SITUASI TERTENTU

A. PENDAHULUAN

Analisis terhadap situasi pasar merupakan gambaran singkat tentang lingkungan bisnis serta posisi suatu perusahaan. Pentingnya mengetahui situasi pasar membantu pihak manajemen perusahaan memahami kondisi sebenarnya tentang tingkat penerimaan produk perusahaan dalam industri yang dimasuki, juga menjadi arah penentuan kebijakan dan strategi perusahaan. Strategi yang tepat akan sangat bermanfaat jika diterapkan pada situasi yang tepat. Sedangkan situasi lingkungan bisnis yang tidak menentu, membutuhkan penyesuaian-penyesuaian dalam pelaksanaan strategi. Situasi yang dihadapi perusahaan tentu sangat beragam. Namun perusahaan dituntut untuk selalu mampu memperkirakan dan mengadakan perubahan-perubahan guna menentukan pilihan strategi yang tepat untuk di jalankan. Salah satunya adalah menganalisis situasi pasar dan menentukan strategi yang tepat untuk kondisi tersebut. Terutama dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Konsep yang disampaikan oleh Tull dan Kable menjelaskan bahwa strategi pemasaran bertindak sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk memasuki pasar yang bersangkutan (Tjiptono,2015). Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan peluang bisnis yang telah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cravens and Piercy. (2006). *Strategic Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Crevens, D. W. (2006). *Strategic Marketing* (Eight ed.). Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).
- Glueck, W. F. (2000). *Business Policy and Strategic Management, an Intergrated Approach*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P. &. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walker, O. C.-C. (2006). *Approach, Marketing Strategy - A Decision Focused*. (Fifth, Ed.) New York: McGraw-Hill, Inc.



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 11: KONSEP EVALUASI PEMASARAN

Defin Shahrial Putra, S.E., M.M

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

BAB 11

KONSEP EVALUASI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Era informasi global telah membawa banyak perusahaan ke dalam lingkungan bisnis yang kompleks dan sangat kompetitif. Lingkungan bisnis yang dinamis membutuhkan metrik kinerja untuk direksi dan manajemen perusahaan, yang dapat menentukan kesehatan dan status perusahaan, serta sistem yang dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja perusahaan dan implementasi pemasaran perusahaan. Evaluasi pemasaran harus melibatkan pemegang saham, dewan direksi, sekretaris perusahaan dan pimpinan perusahaan serta tanggung jawab yang terkait dengan pelaksanaan perusahaan.

Evaluasi adalah proses mempertimbangkan nilai dan signifikansi dari sesuatu yang sedang dipertimbangkan (evaluasi). Hal yang dipertimbangkan dapat berupa orang, objek, aktivitas, situasi, atau entitas tertentu. Evaluasi memiliki dua karakteristik. Pertama, evaluasi adalah sebuah proses. Artinya, harus memuat berbagai operasi yang harus dilakukan dalam mengevaluasi implementasi. Oleh karena itu, evaluasi bukanlah hasil atau produk, melainkan rangkaian kegiatan. Evaluasi adalah proses pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi. Tujuan dilaksanakannya evaluasi adalah untuk memperoleh hasil evaluasi yang lebih baik, maka pelaksanaan evaluasi harus memperhatikan asas kesinambungan, kelengkapan, objektivitas, kolaborasi dan kepraktisan.

Tindakan dilakukan untuk memberi arti atau nilai pada hal yang dievaluasi. Dengan kata lain, evaluasi adalah untuk menentukan penilaian tentang sesuatu. Evaluation is concerned with making judgment about

DAFTAR PUSTAKA

- Afirin, Zainal. 2012. Evaluasi Pembelajaran Prinsip, Teknik, Prosedur. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi & Cepi Safruddin Abdul Jabar. 2009. Evaluasi Program Pendidikan Pedoman Toeritis Praktis Bagi Praktisi Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2007. Manajemen Pemasaran Moderen. Jakarta: FE UI.
- Tjipto, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik, Jilid 2, Yogyakarta: Andi Offset.



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 12: BIAYA PEMASARAN

Amrin Mulia Utama, S.E., M.M

Universitas Medan Area

BAB 12

BIAYA PEMASARAN

A. PENGERTIAN BIAYA PEMASARAN

Membangun bisnis membutuhkan berbagai sumber daya, baik materi maupun non materi. Sumber daya material, seperti modal wajib diperlukan. Namun pada kenyataannya tidak semua perusahaan atau pengusaha menyadari hal tersebut, kecuali mereka yang sudah besar dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pengusaha (skala kecil) dalam memasarkan, memperkenalkan, menjangkau banyak orang dan menjual produknya serta mengembangkan dan mempromosikan merknya (branding).

Biaya Pemasaran menurut Mulyadi (2009) biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas adalah biaya-biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Indikator Biaya Pemasaran Menurut (Fandi Tjiptono, dkk, 2009), indikator-indikator biaya pemasaran yaitu:

1. Biaya Periklanan (*advertising*)
2. Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Biaya Publisitas
4. Biaya Personal Selling

DAFTAR PUSTAKA

- Baridwan, Z. (2012). *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: BPFE
- Hansen, D.R., & Mowen, M. (2013). *Akuntansi Manajerial, Buku 1, Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat
- Herawati. (2005). *Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk pada PT Tirta Eka Perkasa Semarang*.
- Hery. (2019). *Akuntansi Dasar 1&2*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Limakrisna, N., & Wilhelmus, H.S. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Badan Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Salman, K.R. (2013). *Akuntansi Biaya Pendekatan Product Costing*. Jakarta: Akademia Permata
- Stice, E. K., Stice, J. D., & Skousen, K. F. (2004). *Akuntansi Intermediate*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarsan, T. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep Aplikasi dan Pengukuran Kinerja*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks
- Supriyono. (2018). *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy (2009:03) *Indikator Biaya Pemasaran*. Bandung: Alfabeta



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 13: STRATEGI LAYANAN PEMASARAN

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Universitas Telkom

BAB 13

STRATEGI LAYANAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Kita telah sering berbicara tentang pelayanan, sebuah kata dengan banyak arti. Cara umum untuk mendefinisikan layanan adalah sebagai bagian tidak berwujud dari hubungan transaksi yang menciptakan nilai antara organisasi penyedia dan pelanggan, klien, atau tamunya. Lebih sederhana lagi layanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk pelanggan. Layanan dapat diberikan langsung kepada pelanggan (misalnya, perawatan spa, potong rambut, dan prosedur medis) atau untuk pelanggan (misalnya, menemukan dan membeli tiket pertunjukan, perawatan rumput, dan perbaikan mobil). Layanan dapat disediakan oleh seseorang (misalnya pelayan di restoran atau oleh agen perjalanan) atau melalui teknologi (misalnya, dengan memesan tiket secara online atau menggunakan ATM) dan tentu saja, layanan dapat diberikan sebagai kombinasi dari karakteristik ini.

Sebagian besar layanan mencakup produk fisik berwujud atau bahan dan peralatan berwujud dalam transaksi juga. Di restoran cepat saji pelanggan mendapatkan hamburger yang dapat mereka lihat, sentuh, makan, atau bawa pulang dalam sebuah kotak (dibawa pulang). Pelanggan juga mendapatkan layanan bersama dengan hamburger. Contoh lain adalah jasa pelayanan akan mencakup kapal, pengalaman bersantap akan menyediakan makanan, dan pada pelajaran sekolah seorang guru mungkin memerlukan kapur, teks, dan catatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Best, K. (2011). *The Hospitality Service Strategy*.
- Goldstein, S. M. (2003). Employee development: an examination of service strategy in a high-contact service environment. *Production and Operations Management*, 12(2), 186-203.
- Haskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. The Free Press, New York).
- Heung, VC (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage learning.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Mathieu, V. (2001). Service strategies within the manufacturing sector: benefits, costs and partnership. *International Journal of service industry management*, 12(5), 451-475.
- Mullins, J. W. (2013). *Marketing management: a strategic decision-making approach*.
- Putri, O. D., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Masa Adaptasi New Normal Terhadap Kepuasan Pelanggan PT BPR Bank Tulungagung (Perseroda). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 245-256.
- Wieland, H., Hartmann, N. N., & Vargo, S. L. (2017). Business models as service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 925-943.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. Wiley international encyclopedia of marketing.
- Zulkifli, F., & Syahputra, S. (2016). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Di Krl Commuter Line Jabodetabek Gerbong Khusus Wanita (studi Pada Pt. Kai Commuter Jabodetabek Rute Bogor-jakarta Kota). eProceedings of Management, 3(2).



MANAJEMEN PEMASARAN

BAB 14: BAURAN PEMASARAN

John Budiman Bancin, S.Pd., M.M

Nama Instansi

BAB 14

BAURAN PEMASARAN

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu merencanakan serta menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan perkembangan saat ini. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam menghadapi pesaingnya ialah bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan marketing sebagai sekumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Lebih lanjut menurut William J. Stanston (2006) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran suatu organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bauran pemasaran merupakan suatu istilah yang merujuk pada pengertian bahwa beberapa variabel yang ada di dalamnya berisikan unsur-unsur penting bagi perusahaan untuk diterapkan sebagai suatu strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis. Sederhananya bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang dikombinasikan dan digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai suatu strategi untuk mencapai tujuan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William, J. 2006. Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Suryana. 2014. Kewirausahaan; Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Widaningsih., Rizal, S. 2011. Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa. Jakarta: Erlangga.



PROFIL PENULIS

Aris Ariyanto, S.E., M.M



Penulis lahir di Boyolali, 5 Oktober, Saat ini penulis tercatat sebagai dosen aktif di Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen S1, Saat ini sedang menempuh program S3 Doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung. Penulis berdomisili di Perumahan Taman raya Rajeg, Blok A-16 No-2, Mekarsari, Rajeg, Tangerang. Telepon 0856-7955-556 Email: ariezarya@gmail.com, dosen02492@unpam.ac.id. *“Tidak ada hal yang paling membahagiakan, kecuali bisa membuat orang lain bahagia”*

Rejeki Bangun, S.E.,M.M



Penulis dilahirkan di Narigunung II, 18 Agustus 1979. Pendidikan Dasar, Menengah dan Pendidikan Atas di tempuh di daerah kelahiran di Tanah Karo Sumatera Utara. Gelar sarjana ekonomi (S.E) di peroleh di Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA) Batam pada tahun 2011 dengan IPK 3.76 dengan predikat kelulusan *Cum Laude* dan menjadi Lulusan terbaik di Prodi Manajemen. Tahun 2019 menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen (M.M) di Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA) Batam dan menjadi lulusan terbaik tingkat universitas dengan IPK 3.93. Penulis merupakan seorang praktisi di perusahaan asing di Batam, sekaligus menjadi akademisi, saat ini mengemban amanah sebagai dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional, program studi *Digital Business* dan mulai mengajar tahun 2022. Penulis juga merupakan Anggota aktif Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Batam. Penulis hobby bermain badminton serta menulis Buku ber ISBN dan saat ini sedang menyelesaikan proyek Buku ke sepuluh.

Muhamad Rifqi Min Indillah, S.M.



Penulis di Pemalang, 10 Juli 1999. Telah menyelesaikan studi S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang di tahun 2021. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus, seperti Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, menjabat sebagai Kepala Departemen Keilmuan. Selain itu, penulis juga aktif dalam mengikuti kegiatan kepanitiaan seperti panitia KKL, kunjungan industri, seminar, lomba essay dan yang lainnya. Saat ini penulis selalu mengikuti pelatihan kepenulisan baik itu pelatihan menulis buku maupun pelatihan menulis karya tulis ilmiah. Kecintaannya terhadap menulis, saat ini penulis berhasil membuat beberapa karya tulis ilmiah berupa jurnal dan berhasil mempublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi. Selain itu, buku perdana yang berhasil terbit di tahun 2022 berjudul “Ekonomi dan Bisnis Indonesia”. Prestasi yang pernah penulis raih adalah sebagai wisudawan terbaik pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang. Kedepannya penulis akan terus mengembangkan diri untuk bisa menjadi penulis sekaligus peneliti yang hebat di masa yang akan datang.

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M



Penulis adalah dosen di Prodi Administrasi Bisnis, di Universitas Telkom sejak tahun 2011, dengan mata kuliah yang pernah diampu adalah akuntansi, perpajakan, pemasaran, perilaku konsumen, manajemen penjualan dan pemasaran jasa. Latar belakang Pendidikan adalah S1 Akuntansi Universitas Widyatama, S2 Magister Manajemen di Institut Manajemen Telkom (sekarang Universitas Telkom). Saat ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang program Doktorat bidang Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis telah ikut berkontribusi dan berkolaborasi bersama para penulis

lainnya, dalam buku berbagai buku bidang sumber daya manusia, pemasaran, strategi dan kewirausahaan.

Dr. Maya Ariyanti S.E., M.M



Penulis merupakan Dosen tetap Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University sejak 2008. Menyelesaikan S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan Bandung, kemudian melanjutkan ke Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran dan memperoleh Doktor Manajemen Bisnis pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Padjadjaran-Bandung. Penulis tersertifikasi Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Keahlian yang ditekuni adalah *Manajemen Pemasaran, Services dan Digital Marketing*. Memiliki beberapa artikel terpublikasi di jurnal bereputasi, memiliki beberapa buku yang diterbitkan seperti Manajemen Kredit, Pengantar Teori Moneter, Marketing Plan, Manajemen Bisnis untuk Usaha Kecil Menengah, Strategy Usaha Kecil Menengah dalam kondisi Covid-19, Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Kecil Menengah, Berbagi untuk Negeri, Teori Marketing, Pemasaran Industri dan Konsep Dasar ICT dalam Aplikasi Sistem Komputer dan Layanan Internet. Penulis juga menjadi konsultan dan menulis kasus di bidang manajemen pemasaran. Saat ini mengajar mata kuliah manajemen, pengantar bisnis, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen digital, perilaku konsumen bisnis digital, dan komunikasi pemasaran digital.

Euis Widiati, S.E., M.M



Penulis lahir di Karawang tanggal 1 Januari 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB. Penulis menekuni bidang pemasaran seperti manajemen pengembangan produk dan merek, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan psikologi manajemen.

Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, M.M



Penulis lahir di Jakarta, 5 September 1964. Menamatkan pendidikan sarjana dari jurusan Biologi Fmipa Universitas Indonesia di tahun 1988, program Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Keuangan di Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta di tahun 1999. Dan menjadi Doktor Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta tahun 2017. Spesialisasinya adalah Komunikasi bisnis dan Organisasi. Bidang ilmu yang diambil tidak linier, namun mencerminkan perubahan paradigma berpikir, dari seorang yang sangat positivistic yang menemukan bahwa berhubungan dan berinteraksi dalam masyarakat, tidak memungkinkan hanya berpikir secara positivistik. Berdasarkan pengalaman dalam menduduki jabatan struktural dan manajerial, memerlukan kemampuan komunikasi sebagai bagian tidak terpisahkan agar berhasil dalam mengelola organisasi dan masyarakat. Hal ini juga mendukung kariernya sebagai dosen di Perguruan Tinggi Swasta, dalam melakukan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi, dalam bidang yang berkaitan dengan organisasi masyarakat, baik di bidang industri, pariwisata dan juga bidang kepemudaan. Pengalamannya dalam organisasi bisnis, yang mengharuskannya memiliki skil manajerial dalam mengelola bisnis, termasuk pemasaran, serta kemampuan menjalin komunikasi baik internal maupun eksternal.

R. Suryanti Ismail, S.E., M.M



Penulis lahir di Ambon pada 18 Juni 1977. Mengawali Pendidikan Dasar tahun 1983 hingga menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) pada tahun 1993. Kemudian melanjutkan Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIDAR Ambon dan berhasil lulus pada tahun 2001. Penulis melanjutkan studi S2 pada pogram pascasarjana Ekonomi Manajemen pada universitas Brawijaya Malang dan lulus pada tahun 2009. Sejak diangkat sebagai Pegawai Negeri Sipil tahun 2005 pada Lembaga Layanan Dikti XII Maluku dan dipekerjakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Maluku, aktifitas utama penulis adalah melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai tugas pokok. Demikian juga dengan aktifitas dalam mengembangkan keilmuan melalui kegiatan-kegiatan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat tim kerja, mengembangkan konsep pembelajaran, menjalankan tugas tambahan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan, serta aktif dalam kegiatan lainnya yang berkaitan dengan bidang ilmu pengetahuan yang digeluti. Selain itu penulis juga tergabung dalam organisasi profesi dosen, keagamaan dan kemasyarakatan dengan tujuan untuk menunjang tugas utama sebagai dosen professional. Email : yantiismail22@gmail.com

Defin Shahrial Putra, S.E, M.M



Penulis lahir di Kediri 30 Desember 1988. Penulis menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Program Sarjana Ekonomi Manajemen. Kemudian di tahun 2013, meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Brawijaya Malang. Setelah lulus pernah bekerja di Perusahaan Manufaktur bagian Finance di Tangerang, dan sekarang penulis adalah Dosen tetap aktif sejak 2016 di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin hingga sekarang.

Mata kuliah yang diampu adalah Pengantar Ekonomi Makro, Akuntansi Biaya I, Teori Ekonomi Mikro dan Manajemen Pemasaran 1.

Amrin Mulia Utama, S.E., M.M



Penulis lahir di Pematang Siantar Sumatera Utara pada tanggal 1 Agustus 1974. Saat ini adalah pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sejak tahun 2001. Dan aktif mengajarkan mata kuliah Etika Bisnis, Etika Bisnis Dan Profesi, Prilaku Keorganisasian, Kewirausahaan, Manajemen Serta Manajemen Sumber Daya Manusia. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada tahun 2007 dan pendidikan S2 pada tahun 2000 pada STIE Tama Jagakarsa Jakarta. Selain sebagai seorang pengajar juga aktif berwirausaha. Buku yang telah ditulis secara bersama dengan penulis lainnya berjudul Perencanaan dan Pengembangan MSDM, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha kecil, Manajemen Talenta.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D



Penulis adalah dosen senior di bidang Pemasaran dan Strategi Bisnis pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar D3 Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, *outsourcing*, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktor di selesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administrasi

Bisnis Universitas Telkom. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing, Pemasaran Kewirausahaan, Perencanaan Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa, Pemasaran Industri, *Effective Digital Marketing* dan Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah.

John Budiman Bancin, S.Pd., M.M



Penulis lahir di Medan, 08 Maret 1994. Penulis merupakan alumnus S-1 Pendidikan Tata Niaga - Universitas Negeri Medan dan S-2 Magister Manajemen - Universitas Sumatera Utara. Penulis saat ini berprofesi sebagai Dosen Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Beberapa mata kuliah yang pernah diampu antara lain Pengantar Filsafat Ilmu Manajemen, Sistem Informasi Manajemen, *Total Quality Management*, Aplikasi Komputer Statistik, Studi Kelayakan Bisnis, Manajemen Operasional, Ekonomi Manajerial dan Manajemen Pemasaran. Karya Ilmiah yang telah dihasilkan oleh penulis dalam bentuk buku antara lain: Citra Merek dan *Word of Mouth*; Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina (Buku Referensi) dan Hukum Pasar Modal (*Book Chapter*).
Contact Person: johnbudimanbancin@feb.upr.ac.id (e-mail).

Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.



Penulis dilahirkan di Jember pada 5 Juni 1989. Ia memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2011 dalam program S1 Manajemen di Universitas Jember dan gelar Magister Manajemen pada tahun 2013 dalam program S2 Magister Manajemen di Universitas Jember. Penulis merupakan Staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UPN

Veteran Jakarta sejak 2015 hingga saat ini, dan berfokus pada bidang Pemasaran sebagai spesialisasi kepakarannya. Saat ini penulis mengembangkan penelitian dalam bidang persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion dan koperasi, juga beberapa bidang jasa, serta berbagai penelitian lainnya yang terkait dengan perilaku konsumen. Penulis mengasuh beberapa Mata Kuliah, antara lain: Manajemen Pemasaran Internasional, Bisnis Internasional, Perilaku Konsumen, Perencanaan Pemasaran, Pemasaran Jasa, dan Seminar Manajemen Pemasaran.

Purna Irawan, M.M



Penulis lahir di Lubuklinggau 2 Desember 1979, putra ke-5 dari pasangan almarhum Suranto dan almarhumah Maryati. Pada tahun 2001 memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Bandar Lampung (UBL). Tahun 2002 - 2012 bekerja di PT. SARI HUSADA Tbk Cabang Lubuklinggau. Tahun 2013-2017 bekerja PT. Tempo Scan Pasifik Tbk Cabang Palembang. Tahun 2015-2017 menempuh Perkuliahan

S2 jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE MURA Lubuklinggau. Pada tahun 2019-2020 bekerja sebagai ketua prodi ekonomi dan bisnis di STIEBI PRANA Putra Lubuklinggau. Tahun 2020-sekarang bekerja di IAI AL-AZHAAR Lubuklinggau sebagai Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah. Pada tahun 2021 sampai sekarang bekerja di Al-Azhaar Lubuklinggau sebagai Direktur Sekolah Bisnis Al-Azhaar Lubuklinggau.

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dari segi harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan. Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan bagaimana menciptakan sebuah ide produk menjadi produk siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana menentukan sebuah harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikannya sampai dengan bagaimana menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), dimana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan.

Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.