

Tim Penulis:

Susi Melinasari, Fitriana, Bambang Prihananto, Erny Rachmawati,  
Tedy Ardiansyah & Dipa Teruna, Ni Made Wirastika Sari, Agus Koni,  
Mardhiah, Idiatul Fitri Danasari, Ria Indriani, Yუსlinda Dwi Handini.



# **ASPEK - ASPEK**

# **BAURAN PEMASARAN**

(MARKETING MIX)



# **ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)**

Tim Penulis:

Susi Melinasari, Fitriana, Bambang Prihananto, Erny Rachmawati,  
Tedy Ardiansyah & Dipa Teruna, Ni Made Wirastika Sari, Agus Koni,  
Mardhiah, Idiatul Fitri Danasari, Ria Indriani, Yuslinda Dwi Handini.



**ASPEK-ASPEK BAURAN PEMASARAN  
(MARKETING MIX)**

Tim Penulis:

**Susi Melinasari, Fitriana, Bambang Prihananto, Erny Rachmawati,  
Tedy Ardiansyah & Dipa Teruna, Ni Made Wirastika Sari, Agus Koni,  
Mardhiah, Idiatul Fitri Danasari, Ria Indriani, Yulinda Dwi Handini.**

Desain Cover:

**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Evi Damayanti**

ISBN:

**978-623-459-534-5**

Cetakan Pertama:

**Juni, 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](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/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 Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 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 Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Dengan memahami konsep pemasaran, kita dapat menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan produk dan layanan perusahaan. Hal ini dapat membantu kita untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Jadi konsep pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor. Fokusnya adalah memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

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.

Juni, 2023

Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
<b>BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	2
B. Definisi Pemasaran .....	2
C. Konsep Pemasaran .....	3
D. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
E. Manajemen Pemasaran .....	14
F. Proses Pemasaran .....	16
G. Rangkuman Materi .....	19
<b>BAB 2 PERAN DAN URGENSI PEMASARAN .....</b>	<b>23</b>
A. Pendahuluan .....	24
B. Peran Pemasaran .....	27
C. Lingkungan Pemasaran .....	30
D. Mengelola Informasi Sebagai Kegiatan Pemasaran .....	33
E. Merancang Strategi dan Rencana Pemasaran Berbasis Nilai Pelanggan .....	34
F. Mengelola Hubungan Pelanggan dan Menangkap Nilai Pelanggan .....	35
G. Rangkuman Materi .....	38
<b>BAB 3 PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendahuluan .....	42
B. Pemahaman Konsep Strategi Pemasaran .....	43
C. Rangkuman Materi .....	53
<b>BAB 4 PASAR YANG BERUBAH .....</b>	<b>57</b>
A. Pendahuluan .....	58
B. Pasar Yang Berubah .....	59
C. Rangkuman Materi .....	70
<b>BAB 5 POLA MERK MARKETING 4.0 DI INDONESIA .....</b>	<b>73</b>
A. Pendahuluan .....	74
B. Kajian Literatur .....	76
C. Rincian Pembahasan Materi .....	78

D. Rangkuman Materi .....	86
<b>BAB 6 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) .....</b>	<b>93</b>
A. Pendahuluan .....	94
B. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	95
C. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	95
D. Perkembangan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	101
E. Rangkuman Materi .....	104
<b>BAB 7 PUBLIC RELATION (HUBUNGAN MASYARAKAT) .....</b>	<b>107</b>
A. Latar Belakang .....	108
B. Pengertian <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) .....	109
C. Tugas-Tugas <i>Marketing Public Relations</i> .....	111
D. Peranan <i>Marketing Public Relations</i> .....	112
E. Strategi <i>Marketing Public Relation</i> .....	113
F. Kiat-Kiat Utama Manajemen <i>Public Relation</i> .....	116
G. Rangkuman Materi .....	116
<b>BAB 8 PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA .....</b>	<b>121</b>
A. Pengertian Perencanaan SDM .....	122
B. Manfaat Perencanaan SDM .....	124
C. Analisis Tenaga Kerja Untuk Perencanaan SDM .....	127
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan SDM .....	128
E. Rangkuman Materi .....	130
<b>BAB 9 KONSEP PEMASARAN BERKELANJUTAN .....</b>	<b>135</b>
A. Pendahuluan .....	136
B. Rincian Pembahasan Materi .....	137
C. Konsep Pemasaran .....	140
D. Konsep Keberlanjutan ( <i>Sustainability</i> ) .....	140
E. Pemasaran Berkelanjutan .....	144
F. Prinsip Pemasaran Berkelanjutan .....	146
G. Manfaat Dari Pemasaran Berkelanjutan .....	150
H. Rangkuman Materi .....	151
<b>BAB 10 MARKETPLACE .....</b>	<b>157</b>
A. Pendahuluan .....	158
B. <i>Marketing</i> .....	161
C. <i>E-Commerce</i> .....	162
D. <i>Marketplace</i> .....	163

E. Kelebihan dan Kelemahan <i>Marketplace</i> .....	165
F. Jenis <i>Marketplace</i> .....	166
G. Rangkuman Materi .....	168
<b>BAB 11 PEMASARAN JASA</b> .....	<b>173</b>
A. Pendahuluan.....	174
B. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa .....	175
C. <i>Relationship Marketing</i> .....	179
D. Loyalitas Pelanggan .....	181
E. Strategi Pemasaran Jasa .....	184
F. Peran Teknologi Pada Sektor Jasa .....	191
G. Rangkuman Materi .....	192
<b>GLOSARIUM</b> .....	<b>196</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>203</b>





# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAB 1: KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Susi Melinasari, S.E., M.E.

---

Institut Agama Islam Sahid (IAI Sahid) Bogor

# BAB 1

## **KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen baik konsumen baru atau yang sudah berlangganan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran menggunakan data pemasaran untuk memetakan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan begitu, strategi pemasaran bisa efektif. Misalnya, data pemasaran antara pelanggan yang membeli produk dengan harga murah akan berbeda dengan pelanggan yang mencari kualitas produk bagus dan sebagainya.

### **B. DEFINISI PEMASARAN**

Kata pemasaran tentu sudah sering kita dengar. Pemasaran sering diartikan sebagai *marketing*. Definisi secara singkat pengertian dari pemasaran adalah aktivitas perpindahan barang atau jasa yang dijual dari produsen atau distributor kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2012. h. 5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Cita Sari, dkk (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Sudarsono, Heri (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAB 2: PERAN DAN URGENSI PEMASARAN

Fitriana, S.E., M.B.A.

---

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

# BAB 2

## PERAN DAN URGENSI PEMASARAN

---

### A. PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran dan urgensi yang sangat penting karena menjadi ujung tombak sebuah perusahaan dan harus dilaksanakan dengan efektif agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat terbantu untuk membuat konsumen sadar akan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat berminat dan termotivasi untuk membeli. Selain itu pemasaran juga harus dapat membangun hubungan pelanggan yang baik agar terciptanya loyalitas pelanggan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu tugas pemasaran adalah untuk membedakan produk yang dijual dari pesaing, membangun brand image, meningkatkan customer trust terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Namun sebelum melaksanakan tugas-tugas tersebut, perusahaan harus terlebih dahulu memahami konsep dasar pemasaran. Konsep dasar pemasaran antara lain adalah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan manusia, pemasar akan dapat menentukan produk yang tepat untuk dipasarkan ke calon konsumen. Kebutuhan manusia antara lain adalah *physical needs*, *social needs*, dan *individual needs* (Kotler & Armstrong, 2018, p. 30).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. D. F. T. (2015) *Manajemen Pemasaran. Cet. li. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada., Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*
- Assauri, S. (2017) 'Manajemen pemasaran: dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A', *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada ....*
- Fitriana (2022) 'Analisis Pasar', in Masruroh, A. (ed.) *Perencanaan Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. 2nd edn. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, p. 255.
- Kotler & Amstrong (2018) *Principle Of Marketing 17th Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Suharno (2020) *Marketing In Practice*. 5th edn. Edited by Z. Abidin. Samarinda: KP Books.



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAB 3: PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

Bambang Prihananto, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

# BAB 3

## PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

---

### A. PENDAHULUAN

Topik bahasan pada bab 3 ini adalah perumusan strategi pemasaran, di dalam pembahasan ini penulis sampaikan hal yang berkaitan langsung dengan proses penyusunan strategi pemasaran sehingga pembaca lebih mudah memahaminya. Pembahasan bab ini juga tidak menjelaskan bentuk-bentuk strategi pemasaran tetapi lebih mengarah teknik penyusunan strateginya. Secara garis besar proses penyusunan formula strategi pemasaran terdapat tiga tahap yang pertama adalah tahap proses formulasi strategi yang dimulai dari menyusun visi dan misi organisasi bisnis, kedua adalah implementasi strategi. Pada tahap kedua ini penulis menguraikan lebih luas terkait dengan lingkungan strategi tujuannya mengenalkan secara garis besar faktor-faktor yang secara general berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap penyusunan strategi. Beberapa literatur strategi mencantumkan banyak factor lingkungan bisnis tetapi penulis meringkas menjadi empat bagian pada setiap item lingkungan yang penulis anggap lebih pokok dan lebih luas jika di *breakdown*.

Disamping itu penulis juga mencantumkan pentingnya identifikasi masalah sebelum menetapkan strategi pemasaran. Arti pentingnya identifikasi masalah adalah perlunya keseimbangan antara sumber daya (faktor yang menjadi pendukung sekaligus kekuatan) yang seimbang dengan penyelesaian potensi masalah yang akan timbul sehingga proses implementasi strategi dapat berjalan. Dan terakhir penulis sampaikan hal-hal yang perlu diperhatikan agar perjalanan organisasi bisnis mencapai visi misinya melalui alat yang namanya strategi pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, (2020), *Manajemen Strategis*, Makassar, Penerbit CV. Nas Media Pustaka
- Adisaputro, Gunawan, (2014), *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Cetakan Kedua, Yogyakarta, penerbit UPP STIM YKPN
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan), Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Airlangga
- Muhammad, Suwarsono, (2008), *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, edisi keempat, Yogyakarta, penerbit UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy, (2019), *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, edisi dua, Yogyakarta, penerbit Andi Offset



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAB 4: PASAR YANG BERUBAH

Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M.

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

---

# BAB 4

## PASAR YANG BERUBAH

---

### A. PENDAHULUAN

Perusahaan dengan bisnis apapun harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Untuk mengikuti perkembangan zaman, perusahaan senantiasa memantau lingkungan bisnisnya baik secara intern dan ekstern melalui kinerjanya. Lingkungan bisnis suatu perusahaan akan selalu mempengaruhi perkembangan bisnis perusahaan dengan memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, karena hal ini akan mempengaruhi keberlanjutan hidup perusahaan.

Lingkungan bisnis intern perusahaan lebih sering mempengaruhi perkembangan perusahaan secara langsung. Sedangkan lingkungan bisnis ekstern mempengaruhi perkembangan perusahaan secara tidak langsung. Lingkungan bisnis yang berpengaruh langsung pada perkembangan perusahaan adalah yang mampu menjaga kebiasaan atau berlangsungnya operasional perusahaan yang sudah rutin terjadi. Beberapa hal yang harus dijaga rutinitasnya agar tidak mengganggu kehidupan intern perusahaan antara lain adalah keberadaan *supplier* dalam memasok bahan baku karena akan mempengaruhi kelancaran proses produksi. Ketersediaan tenaga kerja di perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab operasional perusahaan diantaranya pada bagian proses produksi yang akan mempengaruhi kelancaran kegiatan tersebut, dan sumber daya manusia yang lain yang berkompeten pada tugas dan tanggung jawabnya. Kekuatan mempertahankan kualitas produk, karena munculnya berbagai produk baru di pasar yang manfaat dan fungsinya mirip dengan produk perusahaan akan mempengaruhi persaingan bisnis. Dan Sebagainya.

Lingkungan bisnis ekstern lebih sering mempengaruhi perusahaan secara tidak langsung namun perusahaan harus pandai menyesuaikan diri. Lingkungan bisnis ekstern antara lain adalah perubahan berbagai aturan pemerintah yang mampu mempengaruhi perusahaan diantaranya adalah

## DAFTAR PUSTAKA

- Baye, M. R., & Prince, J. T. (2016). *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis* (8th ed.). Salemba Empat.  
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pasar/Pasar>. Diunduh pada tanggal 9 Maret 2023 pukul 21.05  
<https://www.parapuan.co/read/532747616/tren-pasar-sering-berubah-ubah-ini-cara-menjaga-eksistensi-bisnis>. Diunduh pada tanggal 15 Maret 2023 pukul 13.34
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). Manajemen pemasaran perspektif asia. *Fandy Tjiptono (Penerjemah), Penerbit Andi Yogyakarta*
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Ekonomika Indonesia, Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- McKechnie, S. (2012). *Consumer buying behaviour in financial services: an overview. International Journal of Bank Marketing*.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Hal. 244-245. *Andi. Yogyakarta*
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Swastha, B. D. H. & Irawan, M. B. A. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). Pengantar Bisnis Modern. *Yogyakarta: Liberty*
- Syarifuddin Sulaiman, S. E. (2023). STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING. *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Era Digitalisasi)*, 201



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) BAB 5: POLA *MERK* *MARKETING* 4.0 DI INDONESIA

Dr. Tedy Ardiansyah, S.E., As., M.M. & Dr. Ir. Dipa Teruna, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA.  
Universitas Indraprasta PGRI & Universitas Nasional

# BAB 5

## **POLA MERK MARKETING 4.0 DI INDONESIA**

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan bagian penting dari perusahaan, dimana membantu dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Saat ini pemasaran mengalami perkembangan tidak hanya bersifat konvensional tetapi telah mengarah kepada pemasaran digital (Jana Bowden & Mirzaei, 2021). Pemasaran ke depan selalu akan membutuhkan teknologi, dimana dengan teknologi tentu akan cepat mengadaptasi dengan perubahan dunia yang begitu cepat terutama menyangkut konsumen (Shabrina, 2019). Teknologi tersebut merupakan teknologi informasi baru dimana sangat membantu di dunia pemasaran, sehingga dengan teknologi tersebut pemasaran telah mempunyai istilah yaitu digital pemasaran atau marketing 4.0.

Dengan *Marketing* 4.0 ini perusahaan dapat terbantu dengan perubahan yang begitu cepat seiring dengan makin maju teknologi. Teknologi disini tentunya menyangkut dengan internet, teknologi internet ini lah yang menghasilkan sesuatu yang sangat luar biasa dalam perkembangan *marketing*. *Marketing* 4.0 gelombang informasi terupdate untuk perusahaan terutama dalam pendekatan kepada pihak konsumen. Didukung teknologi yang makin canggih dan menghasilkan suatu big data, perusahaan menggapai konsumen dengan pendekatan yang lebih humanis. Perusahaan dengan cepat memahami jenis konsumen yang sesuai dengan perusahaannya, serta interaksi perusahaan dengan konsumen menjadi bersifat *private* atau personal.

*Big data*, merupakan data sangat rinci merupakan bagian dari inti dalam melaksanakan strategi pemasaran bersifat *online*. Pendekatan Marketing 4.0 di era ekonomi digital ini mahakarya baru terutama pada percaturan pemasaran. Ini adalah gaya baru atau pola marketing menggabungkan antara luring dan daring perusahaan ke konsumen atau

# DAFTAR PUSTAKA

- Alexis DAJ, & Andreea CHIRCA. (2009). *Marketing 4.0 Instruments: Using Online Communities For Product Innovation. International Conference on Economic Engineering and Manufacturing Systems*, 10(3).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler., P. (2018). *Principle of marketing* (seventh ed). Malaysia: Pearson. <https://doi.org/781488611841>
- Bandur, A. (2016). *Penelitian kualitatif Metodologi, Desain dan Teknik Analisis Data dengan Nvivo 11 plus*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bowden, J., & Mirzaei A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*.
- Bowden, Jana, & Mirzaei, A. (2021). *Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives*. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Bughin, J. (2015). *Brand success in an era of digital Darwinism*. *Mckinsey Quarterly*.
- Carvalho, S., & J.V. Carvalho. (2020). *The implications of Marketing 4.0 (digital marketing) and e-commerce in the tourism sector growth. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 161–170.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing 4.0 (digital marketing): strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chen, M. K. (2016). *Dynamic pricing in a labor market: Surge pricing and flexible work on the Uber platform*. In *Proceedings of the 2016 ACM conference on economics and computation*.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). *Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. (2019). *A perspective over modern SMEs: Managing brand equity*,

- growth and sustainability through Marketing 4.0 tools and techniques. Sustainability, 11(7).*
- Erdmann, A., & J.M. Ponzoa. (2021). *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. Technological Forecasting and Social Change, 162.*
- Harrison, D. E., & Hair, J. (2017). *The Use of Technology in Direct-Selling Marketing Channels: Digital Avenues for Dynamic Growth. Journal of Marketing Channels, 24(1).*
- Ho C.W., & Wang, Y.-B. (2020). *Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? (Sustainability, 12(16)).*
- K. Goodrich, Schiller, S., & Galletta D. (2011). *Intrusiveness of online video advertising and its effects on marketing outcomes. In International Conference on Information Systems 2011, ICIS 2011.*
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Marketing 4.0: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.*
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Editi). usa: Pearson Education.*
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology, a step by step guide for beginners (Third Edit). Sage Publication.*
- Leavy, P. (2017). *Research Design- Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches. New York (NY): The Guilford Press.*
- Leland, K. tiber. (2016). *the brand mapping strategy Design, build, and accelerate your brand. Entrepreneur prass. <https://doi.org/978-1-61308-339-0>*
- Levin, A. (202AD). *Influencer Marketing for Brands, what YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. stochohm, swedia: Apress.*
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. International Journal of Advertising.*



- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). *Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience*. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61.
- Purbasari, I. Y., Sugiarto, & Alit, R. (2019). *Product Design Assistance Activities and Product Innovation Counseling and Marketing 4.0 in Community Service in Rejowinangun Village, Kademangan Sub-District, Blitar Regency*. In *International Seminar of Research Month Science and Technology for People Empowerment*.
- Ritter, T. (2020). *Reclaiming or rebranding marketing: implications beyond digital*. *AMS Review*, 10(3), 311–314.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Marketing 4.0, Marketing strategies for engaging the digital generation (Third edit)*. London UK: Kogan Page Limited. <https://doi.org/9780749471026>
- Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, I. (2018). *Marketing 4.0 strategy for laboratories marketplace*. In *International Conference on Information System, Computer Science and Engineering 2018, ICONISCSE 2018*. Institute of Physics Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). [https://doi.org/DOL: https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16](https://doi.org/DOL:https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16)
- Sharma, R. S., Morales-Arroyo, M., & Pandey, T. (2011). *The emergence of electronic word-of-mouth as a marketing channel for the digital marketplace*. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*, 6, 41–61.
- Srikanth Reddy, N. (2020). *Particle Swarm Optimized Neural Network for Predicting Customer Behaviour in Marketing 4.0*. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Inventive Research in Computing Applications, ICIRCA 2020* (pp. 70–77).
- Suh, T., & Chow, T. (2021). *Developing a Marketing 4.0 tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics*. *Industrial Marketing Management*, 93, 10–21.

- Suryadi, D., Hana, A., Rachman, V., Barlian, J., Anggoro, A., Banirestu, H., ... Handayani, sri niken. (2019). Menjadi merk juara di era marketing 4.0. Swa 22.
- Tenghe, A., & M. He. (2010). *A newly products exhibition mode of digital musical instruments marketing in network enivomen. In 1st International Conference on E-Business and EGovernment, ICEE 2010.*
- Tomic, A., & Supin, M. (2019). *Increasing website traffic of woodworking company using Marketing 4.0 methods. Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen, 61(2).*
- Ueda, T., & Ban, H. (2018). *Active Learning on Marketing 4.0 for Advertising A University Museum Exhibition. In 22nd International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems, KES 2018.*
- Wendt, L. M., Griesbaum, J., & Kölle R. (2016). *Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube. Aslib Journal of Information Management, 68(3).*



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAH 6: BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Ni Made Wirastika Sari, S.P., M.Si.

Universitas Mataram

---

# BAB 6

## **BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai satu perangkat yang didalamnya terdapat beberapa variabel atau elemen yang dapat dikontrol guna untuk mencapai target pemasaran (Selang, 2013; Kotler dan Keller, 2016). McCarthy (1964) mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam empat jenis alat bauran pemasaran, yang disebut empat P (4 P) yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Produk merupakan inti dari bauran pemasaran, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga menentukan nilai yang akan diberikan oleh konsumen kepada produk atau jasa tersebut. Promosi mencakup aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen, sedangkan distribusi mencakup aktivitas yang terkait dengan cara memasarkan produk atau jasa ke pasar.

Bauran pemasaran harus dikelola secara terpadu agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam bisnis, bauran pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan membangun merek yang kuat. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus memperhatikan keempat elemen bauran pemasaran dengan baik dan merancang strategi yang tepat agar dapat mengoptimalkan keuntungan dan memenangkan persaingan di pasar.

# DAFTAR PUSTAKA

- Hague, P. N., Hague, N., & Morgan, C. A. (2004). *Market research in practice: a guide to the basics*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: *Pearson Education*. (679 pp). *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 18(2), 180-183.
- McCharty E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2<sup>nd</sup> ed., Irwin.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada *fresh mart* Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sheth, J., & Sisodia, R. (2012). *The 4 A's of marketing: Creating value for customer, company and society*. Routledge.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Kedua)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAB 7: *PUBLIC RELATION* (HUBUNGAN MASYARAKAT)

Agus Koni, S.T., M.E., CPRW., CBPA.

STEI Al-Amar Subang

---

# BAB 7

## **PUBLIC RELATION (HUBUNGAN MASYARAKAT)**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perusahaan atau organisasi menggunakan metode hubungan masyarakat (*public relations*) untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar. Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu alat promosi / komunikasi yang penting. Selama ini, humas tidak lebih dari alat promosi / komunikasi yang paling sedikit digunakan, tetapi alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.

Hubungan masyarakat (humas) sering disamakan dengan publisitas. Padahal, publisitas itu hanya merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat membantu memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif. Publisitas dapat digunakan dengan manfaat tunggal, misalnya meluncurkan produk baru atau mengurangi opini negatif yang terjadi. Publisitas dapat pula digunakan untuk manfaat ganda, misalnya memperbaiki beberapa aspek dalam aktivitas perusahaan/organisasi.

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja. Keberhasilan kinerja Public Relations sebagai item penting organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai/image positif organisasi, semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memarketkan aktivitas public relations dengan maksimal dan efektif. Oleh karena itu, disini kami akan membahas sedikit tentang "*marketing public relation*".

# DAFTAR PUSTAKA

- Abdurracman, Oemi, 2001, Dasar-dasar Public Relations, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ali, Novel. 1986. Hubungan Masyarakat, Kurnika, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro, 2006, public relations Suatu Pengantar Praktis, BumiQuraisy Bandung.
- Cangara Hafied, 2002, Pengantar Ilmu Komunikasi, Reineka Citra, Jakarta.
- Cultip, dkk. 2009. Effective Public Relations, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Departemen Pendidikan. 2005. Kamus Bahasa Indonesia Edisi 3, Blai Pustaka, Jakarta.
- Djaja, H. R Danan. 1985. Peranan Humas Dalam Perusahaan, Alumni, Bandung.
- Jefkins, Frank, 2003, Public Relations, Erlangga, Jakarta. Firsan Nova, 2011, Crisis Public Relations, Rajawali pers, Jakarta.
- F. Rachmadi, 1992, Public Relation (Dalam Teori Dan Praktik), Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusumastuti, 2002, Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi, Remaja Rosda Karya Bandung.
- Monir, H. A. S. 1995. Manajemen Pelayanan Umum, Bumi Aksara, Jakarta.
- Morissan. 2008. Manajemen *Public Relations*, Strategi Menjadi Humas Profesional. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, 2004, Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Napitupulu, Paimin, 2007, Pelayanan *Public* dan *Customer Satisfaction*, Alumni Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2003, Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004, Metodologi Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, cet. 2, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.



- \_\_\_\_\_, 2008 Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sinambela, Lijan Poltak, 2006, Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Soemirat, Soleh, 2002, Dasar-Dasar Public Relations, pt. Remaja Rosda Karya, Bandung.



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAB 8: PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Dra. Hj. Mardhiah, M.M.

Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul 'Ulum Tanjungpinang, Kepulauan Riau

# BAB 8

## **PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA**

---

Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) harus dilakukan secara profesional dan tepat dikarenakan akan menentukan kualifikasi pekerja dan berpengaruh terhadap kesuksesan suatu organisasi/perusahaan, dimana informasi tentang SDM yang diperlukan bagi peningkatan efektivitas pelaksanaan pekerjaan akan didapatkan.

Dapat disimpulkan betapa pentingnya Perencanaan SDM terutama bagi organisasi/perusahaan besar yang mengelola banyak tenaga kerja.

### **A. PENGERTIAN PERENCANAAN SDM**

G. Steiner mengemukakan bahwa: “Perencanaan SDM merupakan perencanaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan/sasarannya, melalui strategi pengembangan kontribusi pekerjanya di masa depan”.

Arthur W. Sherman dan George W. Bohlander di dalam bukunya yang berjudul “*Managing Human Resources* pada tahun 1992 mengemukakan: “Perencanaan SDM adalah proses mengantisipasi dan membuat ketentuan (persyaratan) untuk mengatur arus gerakan tenaga kerja ke dalam, di dalam dan ke luar organisasi/perusahaan” dengan tujuan untuk mempergunakan SDM se-efektif dan se-efisien mungkin dan agar memiliki tenaga kerja yang memenuhi kualifikasi dalam mengisi posisi yang kapan pun dapat mengalami kekosongan.

Perencanaan SDM merupakan rangkaian atau proses untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di masa sekarang dan akan datang bagi sebuah organisasi/perusahaan. Kebutuhan masa sekarang berarti organisasi/perusahaan berusaha mengisi kekurangan tenaga kerja untuk dapat menjalankan rencana bisnis secara maksimal, sedangkan masa yang akan datang berarti organisasi/perusahaan merencanakan dan

## DAFTAR PUSTAKA

- Bukit, Benjamin., Malusa, Tasman. dan Rahmat, Abdul. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: ZHR Publishing.
- Priyono dan Marnis. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Sidoarjo: ZIFATAMA Publisher.
- Taufiqurokhman. (2009). Mengenal Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAB 9: KONSEP PEMASARAN BERKELANJUTAN

Idiatul Fitri Danasari, S.P., M.Si.

Universitas Mataram

---

# BAB 9

## KONSEP PEMASARAN BERKELANJUTAN

---

### A. PENDAHULUAN

Sebagai suatu sistem dalam kegiatan usaha atau bisnis pemasaran memegang peranan penting yang tidak lagi hanya sekedar tentang suatu perpindahan barang dan/ jasa dari produsen ke konsumen. Ruang lingkup pemasaran pun tidak lagi hanya mengenai distribusi produk namun juga bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses hingga tampilan fisik. Saat ini, strategi dan upaya dalam kegiatan pemasaran terus dilakukan. Terlebih setelah menghadapi Pandemi Covid-19, banyak akses yang menjadi terbatas. Salah satunya pada kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung (konvensional) beralih dengan memanfaatkan teknologi internet melalui *platform e-commerce* maupun media sosial atau secara *online*.

Perusahaan hingga pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dituntut untuk terus berinovasi dalam keberlanjutan usaha yang dilakukan, sehingga pemasaran dan inovasi merupakan aspek penting mengenai kesuksesan dari perusahaan dan pelaku usaha. Tanpa adanya inovasi, tidak akan ada strategi. Seperti yang disebutkan oleh Peter Drucker “*Any business enterprise has two, and only two, basic functions – marketing and innovation*”. Meluasnya pembahasan mengenai pemasaran saat ini juga tidak terlepas dari aspek keberlanjutannya. Bagaimana suatu kegiatan usaha dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih panjang dengan memahami beberapa aspek yang tidak hanya pada sisi ekonominya saja tetapi juga pada aspek lingkungan dan sosial.

Seiring meningkatkannya populasi masyarakat dunia dan diikuti dengan meningkatnya permintaan akan kebutuhan dapat menjadi salah satu masalah yang berdampak pada lingkungan dan sosial. Sehingga buku ini akan membahas mengenai konsep dari pemasaran modern yang berkelanjutan, prinsip-prinsip dalam pemasaran berkelanjutan hingga

# DAFTAR PUSTAKA

- Ballantine, P., Kemper, J.A. 2019. *Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews*. *Journal International Sustainability*, 11(780), 1-17.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M.J. 2002. *Marketing and Sustainability*. Cardiff: Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society.
- Hunt, S. D. (2011). *Sustainable Marketing, Equity, and Economic Growth: A Resource-Advantage, Economic Freedom Approach*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20.
- Janina, R. 2012. *Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business*. Lathi University of Applied Sciences. France (UK).
- Kotler, P., Keller. K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran: Jilid i*. Jakarta: Prenhalindo.
- Meler, M., & Magaš, D. (2014). *Sustainable Marketing for Sustainable Development*. In *Reykjavik 11th International Academic Conference*.
- Ottman, J.A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf.
- Peattie, K. 1995. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman.
- Peattie, K. (2012). *Sustainable Marketing: Marketing Re-Thought, Re-Mixed and Re-Tooled*. Saren, M.; Maclaran, P.; Goulding, C, 193-207.
- Saren, M. (2000). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. *European Journal of Marketing*.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995. *Ecological Imperatives and the Role of Marketing*. In Polonsky, M.J. & Mintu-Wimsatt, A.T. (ed.) *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: Hawarth Press, 3-20.
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). *Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer*

*Expectation. International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), 7(2), 186-205.*

Vandhana, R., Karpagavalli, G., & Ravi, A. (2013). *Green Marketing-A Tool for Sustainable Development. Global research analysis, 2(12), 133-135.*

Van Dam, Y.K. & Apeldoorn, P.A.C. 1996. *Sustainable Marketing. Journal of Macromarketing. Vol. 13, Iss. 3, p. 45-56.*





# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) BAB 10: *MARKETPLACE*

Dr. Ria Indriani, S.P., M.Si.

Universitas Negeri Gorontalo

---

# BAB 10

## **MARKETPLACE**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi di zaman modern menjadikan pemasaran sangat penting dan merupakan kegiatan utama dalam mengembangkan, mempertahankan usaha atau bisnis dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pengertian pemasaran adalah semua kegiatan dalam proses perpindahan barang dari titik produksi ke titik konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Sejak Indonesia dilanda pandemi pada bulan Maret 2020, pemerintah dihadapkan dengan banyak masalah terkait aspek ekonomi akibat dari Covid-19. Ekonomi di Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan tumbuh negatif, angka pengangguran dan kemiskinan meningkat. Berdasarkan perhitungan Year on Year pertumbuhan ekonomi pada triwulan pertama tahun 2020 menunjukkan adanya pelemahan dengan hanya mencapai 2,97% dibandingkan capaian triwulan pertama tahun 2019 yang sebesar 5.07% (Damayanti, 2021). Keputusan pemerintah yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah sejak April 2020, serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berdampak luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang pada akhirnya mengganggu kinerja perekonomian. Hal ini menyebabkan terbatasnya mobilitas dan aktivitas masyarakat yang berdampak pada penurunan permintaan domestik. Penghasilan masyarakat yang menurun karena pandemi menyebabkan sebagian besar sektor usaha mengurangi aktivitasnya atau tutup total, sehingga angka pengangguran pun meningkat.

Disinilah teknologi internet berperan besar dalam dunia bisnis yang dilanda kelesuan akibat pandemic Covid-19. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan

# DAFTAR PUSTAKA

- Agniyah, F.U dan, A. R. Komala. 2022. Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*. Volume 2 No 1 June 2022, Page 110-118
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Artaya, I Putu dan Tubagus Purwotusmiadi. 2019. Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur.
- Andriatie, N. H. 2020. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *The Community Engagement Journal*, Vol 3 No 2, Juni 2020
- Damayanti, Weni Andika. 2021. "Kondisi Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid19". <http://bem.fmipa.unej.ac.id> Diakses tanggal 5 Juni 2021
- Damar, Agustinus Mario. 2020. Tokopedia Hadirkan Aplikasi Khusus Seller Untuk Bantu Tingkatkan Produktivitas. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4238996/tokopedia-hadirkan-aplikasikhusus-seller-untuk-bantu-tingkatkan-produktivitas>. Diakses tanggal 6 Juni 2022.
- Hidayat, Feriawan. 2021. Industri E-Commerce Raup Untung di Masa Pandemi. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/727253/industri-ecommerce-raupuntung-di-masa-pandemi> . Diakses tanggal 20 Juni 2022
- Jurnal Entrepreneur. 2021. "Bisnis Melalui Online Marketplace, Ketahui Kelebihan dan Kekurangannya". <https://www.jurnal.id/id/blog/kelebihan-dan-kekuranganbisnis-melalui-online-marketplace/>. Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Kominfo. 2019. "Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen". <https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo->

pertumbuhan-ecommerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\_media. Diakses tanggal 5 Juni 2021.

- Kemenkopukm. 2021. "Terhubung secara digital, UMKM Sektor Kuliner Tetap Bertahan di Masa Pandemi". <https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digitalumkm-sektor-kuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi>. Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Laudon, K.C & P.J. Laudon. 2005. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Irawati, R dan I.B. Prasetyo, 2021. Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 6 No. 2 (2021) hlm. 114-133.
- Orzy, Agnu Dian. 2020. Analisis Pemanfaatan Marketplace dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. Dipublikasikan pada Desember 2020
- Paramita, T. I. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketplace pada UMKM Toko Roemah Daster. Skripsi. Program Studi D3 Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama.
- Sirclo. 2020. "Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat". <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>. Diakses tanggal 5 Februari 2023.
- Wahyuni, Nuraida, Ade Irma Saeful Mutaqin, & Akbar Gunawan. 2019. Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*. Vol 6, No 1, 2019.
- Wulandari, O.A.D, Ujjani, & N.R. Putri. 2020. Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 6 no 2, November 2020



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

## BAB 11: PEMASARAN JASA

Dr. Yulinda Dwi Handini, S.Sos, M.A.B.

FISIP Universitas Jember

---

# BAB 11

## PEMASARAN JASA

---

### A. PENDAHULUAN

Pemasaran jasa merupakan kajian yang sangat penting untuk dibahas lebih lanjut karena saat ini banyak usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa. Dengan semakin berkembang pesatnya bisnis di bidang jasa maka semakin kompleks beberapa hal yang dikaji dalam konteks ini. Selain itu, ada banyak persaingan dalam industri jasa. Manajer harus menjalankan bisnis mereka dengan ide pemasaran jasa untuk memenangkan persaingan. Beberapa alasan yang menjadi persepsi pemasaran jasa lebih sulit yaitu konsumen tidak dapat melihat bentuknya, keuntungan konsumen tidak dapat dinilai dalam unit konvensional, dan layanan tidak dapat didefinisikan misalnya, pemahaman pelayan mungkin dianggap sangat baik oleh satu orang tetapi tidak oleh orang lain, pemasaran jasa sering kali dianggap lebih menantang (Malau, 2018).

Produk yang dibuat di sektor jasa sangat berbeda dengan produk fisik. Perbedaan mendasar antara barang dan jasa berarti bahwa beberapa teknik pemasaran akan digunakan. Pemasaran untuk jasa akan mengalami kesulitan. Memahami preferensi dan ekspektasi konsumen terhadap jasa yang diberikan, merepresentasikan jasa yang tidak ada menjadi ada, dan menepati janji pelanggan adalah beberapa di antaranya. Strategi pemasaran untuk jasa tidak cukup hanya dengan menggunakan strategi pemasaran konvensional dibandingkan dengan strategi pemasaran untuk produk.

Pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif adalah tiga jenis pemasaran yang diperlukan dalam sektor jasa. Berkaitan dengan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pihak-pihak diluar organisasi, seperti menentukan harga kepada konsumen, mendistribusikan barang, dan mempromosikan layanan kepada klien, hal ini dikenal sebagai pemasaran eksternal. Pemasaran internal juga berkaitan dengan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, cv.
- Chase, B. R., J. N., Aquilano, Jacobs, R. F., & et al. (1998). *Production and Operations Management: Manufacturing and Service* (Irwin, Ed.). Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty, How To Earn it, How to Keep it* (Jossey Bass, Ed.).
- Hapsari, Devi, O. A., & et al. (2015). Strategi Penetapan Harga Jasa "Pemasaran jasa." *Academia.Edu*, 1–18.
- Kartajaya, H. (2002). *Mark Plus on Strategy*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Hayes, Thomas, Bloom, P. N., & et al. (2002). *Marketing Professional Services*. Prentice Hall Press.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1th ed.). Gramedia.
- Lupioad, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi* (4th ed.).
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Parasuraman, A., Valeri, A. Z., Leonard, L. B., & et al. (1994). *Reassessment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. *Journal Of Marketing*.
- Qotrunnada, K. (2022, April 1). *Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya* Baca artikel detikfinance *Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya>
- Stanton, J, W., & et al. (1993). *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Stead, S. (2001). *Customer Relationship Management Delivering The Benefits* (M. Terrace, Ed.). Ross House.
- Steinhoff, D. (1979). *The World Bussiness*. Mc Graw Hill Book Co.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi, Ed.; 4th ed.).
- Zeithaml, A, V., Bitner, Jo, M., & et al. (2000). *Service Marketing*. Irwin Mc Graw Hill.

## **PROFIL PENULIS**



### **Susi Melinasari, S.E., M.E.**



Penulis berdomisili di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Idris dan Ibu Uum. Sudah menikah dan di karunia 2 anak, anak yang pertama yaitu laki-laki dan anak kedua yaitu perempuan. Penulis menyandang gelar sarjana Strata Satu (S1) pada tahun 2017 di Institut Agama Islam Sahid Bogor dan pada tahun 2021 saya lulus sebagai Magister Ekonomi Syariah di Institut yang sama. Kegiatan penulis sekarang ini adalah sebagai dosen di salah satu Institut Agama Islam di Kabupaten Bogor dan di amanahi jabatan sebagai Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan juga merangkap sebagai Kepala Bagian Pengelolaan Keuangan dan Sarana Prasarana. Buku ini adalah pengalaman pertama penulis menulis buku dan penulis sangat antusias untuk mempelajarinya. Harapan penulis semoga awal baik ini akan menuntun saya untuk selalu berkontribusi dalam rangka pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat atau yang disebut dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan mencerdaskan anak bangsa lewat karya ilmiah.

### **Fitriana, S.E., M.B.A.**



Penulis lahir di kota Balikpapan pada tanggal 08 Maret 1990 dan merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ekonomi Balikpapan sejak tahun 2017. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta pada tahun 2012 dan S2 di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2015. Pada jenjang S1 dan S2 fokus pada konsentrasi Manajemen Pemasaran dan saat ini juga mengajar Manajemen Pemasaran di jurusan Manajemen maupun Akuntansi. Penulis telah menulis beberapa karya ilmiah dan juga buku. Selain mengajar, penulis juga memiliki tanggung jawab sebagai Ketua Inkubasi Bisnis di STIE Balikpapan.

### **Bambang Prihananto, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Balikpapan tanggal 21 November 1974. Menyelesaikan Pendidikan Dasar sampai Sekolah Menengah Atas di Balikpapan. Tahun 1993 penulis melanjutkan studi Strata Satu program studi Manajemen Perusahaan di Universitas Janabadra Yogyakarta. Tahun 1998 melanjutkan studi Strata Dua program Magister Manajemen di Universitas Islam Indonesia lulus pada tahun 2000. Selama menempuh Pendidikan penulis aktif di organisasi kemahasiswaan dan terakhir aktif di klinik kewirausahaan Janabadra sampai tahun 2002. Penulis juga pernah bekerja sebagai HRD dan *export merchandiser* di Perusahaan Eksport Handycraft. Tahun 2007 penulis bergabung di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, selain aktif mengajar penulis pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen tahun 2010 selama satu periode, dan tahun 2017 pernah menjabat sebagai Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.

### **Dr. Erny Rachmawati, S.E., M.M.**



Penulis adalah salah satu dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Pada awalnya beliau bergabung pada prodi Akuntansi S1. Setelah lulus S3 beliau bergabung dengan prodi Magister Manajemen. Penulis lahir di Yogyakarta tahun 1967 dan tinggal di Purwokerto sejak tahun 1995. Pengalaman pendidikannya adalah S1 Akuntansi & S2 (MM) di UII Yogyakarta. S1 lulus tahun 1994, dan S2 lulus tahun 2000. Sedangkan S3-nya pada Program Doktor Ilmu Manajemen Unsoed dan lulus tahun 2021. Beliau memiliki karya ilmiah berupa hasil-hasil penelitian dan beberapa hasil pengabdian masyarakat. Beberapa karya ilmiahnya tersebut telah dipublikasikan. Karya ilmiah hasil-hasil penelitiannya dapat ditelusuri melalui *Google Scholar*. Selain itu beliau aktif dalam menulis bersama melalui *book chapter*. Hasil penulisan *book chapter* dapat ditelusuri juga melalui *Google Books*. Saat ini beliau menjadi tim pengurus organisasi Forsila di wilayah Jateng, serta menjadi tim pengurus alumni UII Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi via email [ernykarya120@gmail.com](mailto:ernykarya120@gmail.com).

### **Dr. Tedy Ardiansyah, S.E., As., M.M.**



Penulis kelahiran Jakarta keturunan Bengkulu, 25 Januari 1972. Saat ini masih berstatus Mahasiswa program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Menamatkan Pendidikan S2 di Universitas Mercu Buana Jakarta Bidang Ilmu Manajemen periode 2009 - 2011. Pendidikan S1 ditamatkan di Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti Jakarta periode 2003 - 2005. Posisi jabatan saat ini antara lain; organisasi sebagai Koordinator Fakultas Bahasa dan Seni untuk kewirausahaan di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta periode 2019 – sekarang, Pimpinan pada *Social Expert* bidang riset, pelatihan dan publikasi periode 2020 – sekarang, *Editor In Chief Jurnal USAHA* (Unit Kewirausahaan) Universitas Indraprasta PGRI Jakarta periode 2020 – sekarang. Sebagai narasumber untuk pelatihan dan webinar *conference*, Bootcamp Klinik Jurnal 5 – 27 Juni 2021 “*Systematic Literature Review (SLR) dan Meta Analysis*”. Universitas Terbuka 22 – 23 Juni 2021 “Pelatihan pengolahan data kualitatif secara virtual”. Muda Berdaya Shopee 2 – 4 Juni 2021 “Pelatihan digital preneur melalui Shopee *Incubation Centre Training*”. Perkumpulan Dosen Perguruan Tinggi Nusantara (PDPTN) 7 Agustus 2021 “Workshop nasional pengelolaan data penelitian kualitatif dengan nvivo12”.

### **Dr. Ir. Dipa Teruna, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak, CA.**



Penulis merupakan putra Minang kelahiran Bangko Provinsi Jambi, 15 Oktober 1957. Setelah menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, bekerja di PT Sinkronika Jakarta, 1977-1979, kemudian kuliah Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, lanjut ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, kemudian mengambil MM Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan lanjut ke FEB Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008. Kemudian penulis mengambil Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, dengan Register Negara, dan telah mendapatkan Doktor dari Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin. Kegiatan mengajar di mulai

tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa Perguruan Tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, untuk mata kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, Anggota IAI.

### **Ni Made Wirastika Sari, S.P., M.Si.**



Penulis lahir di Kota Mataram pada tahun 1991. Penulis lulus S-1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram pada tahun 2013 dengan predikat *cumlaude*. Kemudian menyelesaikan pendidikan S-2 pada program studi Agribisnis, di Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana IPB pada tahun 2016. Sejak tahun 2019 hingga saat ini penulis adalah dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram. Beberapa judul *Book Chapter* yang pernah ditulis yaitu Pengantar Ekonomi Mikro (Teori dan Praktis) terbit tahun 2022, Metode Penelitian Ilmu Sosial terbit tahun 2022 dan Pemasaran Produk Agribisnis terbit tahun 2023. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email: [wirastikasari@unram.c.id](mailto:wirastikasari@unram.c.id).

### **Agus Koni, S.T., M.E., CPRW., CBPA.**



Penulis dilahirkan di Subang Jawa Barat tepatnya pada tanggal 14 Juli 1980, istrinya bernama Selly Meylia, S.Pd. dan mempunyai tiga anak yaitu Putri Kania El Qoni, Putra Brajamusti El Qoni, Prabu Sakti El Qoni. Penulis merupakan dosen tetap di STEI AL-Amar subang sebagai Kaprodi Ekonomi Syariah. Hobi menulis dan kini sudah lebih dari 10 judul buku ajar yang diselesaikan, dan juga aktif di Lembaga Publikasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Al-Amar, beliau menamatkan Pendidikan Dasar di kampung halamannya di SDN Bhakti Mulya, jenjang Menengah Pertama di SMPN Pasirbungur, Menengah Atas STM Kalijati Lanud Suryadarma Subang, dan melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Yogyakarta yaitu Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan jurusan AVIONICA dan juga di Institut Sains & Teknologi AKPRIND Jurusan Elektronika, melanjutkan Program Pascasarjana di IAIN Kediri jurusan

Ekonomi Syariah. Selain Pendidikan Formal penulis juga pernah mengenyam Pendidikan Non Formal yaitu di beberapa pesantren diantaranya pernah di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Subang, Ponpes Al Fatah Kalijati Subang, Ponpes Nurul Ummah Yogyakarta dan di Ponpes di Provinsi Banten dan beberapa Ponpes di Jawa Timur. Email: putraelqoni@gmail.com.

### **Dra. Hj. Mardhiah, M.M.**



Penulis dilahirkan di Tanjungpinang tanggal 3 Oktober 1963. Mulai belajar di TK Bhayangkari Tanjungpinang dan berlanjut ke SDN 10 Tanjungpinang, penulis melanjutkan bersekolah di SMP Negeri 2 Tanjungpinang dan SMA Negeri 1 Tanjungpinang. Setelah lulus, penulis kuliah di Universitas Islam Indonesia (UII), Kota Yogyakarta tahun 1982-1986. Setelah mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, penulis kuliah kembali guna meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Haji Abdul Malik Karim Amarullah (UHAMKA), Kota D.K.I. Jakarta. Sejak tahun 1989 telah memulai mengajar di Sekolah Tinggi Agama Islam Ilmu Tarbiyah (STIT) Kota Tanjungpinang yang kemudian berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Miftahul 'Ulum yang didirikan oleh Alm. H. Bakhri Syukur, BA., ayahanda penulis sendiri. Penulis pernah menjadi anggota DPRD Kabupaten Kepulauan Riau Tahun 1997 dan menjadi pembicara di Seminar Internasional Ekonomi Syari'ah dalam rangka Perjanjian Kerja Sama Perguruan Tinggi Agama Islam wilayah Kopertais XII Riau-Kepulauan Riau dengan Universitas Islam Teknologi Malaysia Tahun 2017.

### **Idiatul Fitri Danasari, S.P., M.Si.**



Penulis merupakan seorang dosen yang mengajar pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram. Bergelar Sarjana Pertanian pada bidang Agribisnis (Universitas Mataram, 2016) dan Magister Sains pada bidang Ilmu Ekonomi Pertanian (IPB *University*, 2019). Hingga saat ini penulis telah mengajar beberapa mata kuliah untuk tingkat sarjana yang berkaitan dengan topik

pemasaran seperti Pemasaran Pertanian dan Manajemen Pemasaran. Beberapa penelitian dan pengabdian juga telah dilakukan yang membahas mengenai strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial pada kelompok masyarakat wanita.

**Dr. Ria Indriani, SP., M.Si.**



Penulis lahir di Ujung Pandang 26 Mei 1975. Setelah menamatkan pendidikan dasar dan menengah di Ujung Pandang, penulis diterima di jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin (UNHAS), Makassar pada tahun 1994 dan tamat pada tahun 1999. Penulis melanjutkan ke pendidikan Magister Agribisnis di UNHAS pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2007. Tahun 2015, penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan S-3 pada program studi Ilmu Pertanian Sekolah Pascasarjana UNHAS dan tamat pada tahun 2019. Aktif sebagai peneliti dan dosen tetap pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo sejak 2008 sampai sekarang, dengan jabatan fungsional Lektor Kepala. Matakuliah yang diampuh antara lain: Ekonomi Produksi Pertanian, Ekonomi Pertanian, Ekonomi Mikro, Metode Statistika, Tataniaga Pertanian, Riset Operasi, Manajemen Rantai Pasok dan Perilaku Konsumen. Buku ajar/referensi yang telah ditulis adalah Tataniaga Pertanian (2011), Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial (2016), Rantai Pasok. Aplikasi pada komoditas cabai rawit di Provinsi Gorontalo (2019), chapter Buku Ekonomi Pertanian (2022), Manajemen Risiko Bisnis Era Digital (2022) dan buku ajar Ekonomi Produksi (2022). Beberapa artikel telah ditulisnya pada Jurnal Nasional, Jurnal Nasional Akreditasi, Prosiding Nasional maupun Prosiding Internasional bereputasi serta Jurnal Internasional bereputasi terindeks Scopus. Sebagai *peer reviewer* pada Jurnal nasional akreditasi Sinta.

**Dr. Yoslinda Dwi Handini, S.Sos., M.A.B.**



Penulis lahir pada tanggal 19 September 1979 di Jombang Jawa Timur menyelesaikan pendidikan Sarjana, Magister, dan Doktor di Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini penulis merupakan dosen di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember. Bidang ilmu penulis adalah *marketing*. Selain itu, penulis juga aktif melakukan kegiatan penelitian pada bidang pemasaran terutama terkait dengan pemasaran jasa maupun pengembangan merek. Penulis dapat dihubungi melalui email [yoslinda.fisip@unej.ac.id](mailto:yoslinda.fisip@unej.ac.id).



# ASPEK - ASPEK BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Dengan memahami konsep pemasaran, kita dapat menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan produk dan layanan perusahaan. Hal ini dapat membantu kita untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Jadi konsep pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan *competitor*. Fokusnya adalah memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.