

Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.,  
Rey Ramsha Pandita, S.A.B., Putri Ayu Novitasari, S.Akun.,  
Dera Anggiana Ruspandi, S.P., Pertiwi Ratna Ningsih, S.M.,  
Ani Rahmawati, S.Pd., Dewi Nawank Sary, S.P., Risma Puspita Sari, S.E.,  
Adi Aryo Saputro, S.Ak., Muhamad Rafi Ibnu Fajri, S.Tr.P.,  
Hidayatullah, S.P., Muhamad Ghifari Nanda Pratama Wimardian, S.T.,  
Susi Umi Mustafidah, S.T., Ryuki Satria, S.Sos., Hana Noviehartini, S.P.,  
Ajib Dwi Suprayogo, S.Tr.M., Alyanida Fauziatunnisa, S.E., Nispi Yani Sya'bannah, S.M.

# STRATEGI BAURAN

Pemasaran dan Aplikatif



# STRATEGI BAHAN

Pemasaran dan Aplikatif

Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.,  
Rey Ramsha Pandita, S.A.B., Putri Ayu Novitasari, S.Akun.,  
Dera Anggiana Ruspandi, S.P., Pertiwi Ratna Ningsih, S.M.,  
Ani Rahmawati, S.Pd., Dewi Nawank Sary, S.P., Risma Puspita Sari, S.E.,  
Adi Aryo Saputro, S.Ak., Muhamad Rafi Ibnu Fajri, S.Tr.P.,  
Hidayatullah, S.P., Muhamad Ghifari Nanda Pratama Wimardian, S.T.,  
Susi Umi Mustafidah, S.T., Ryuki Satria, S.Sos., Hana Noviehartini, S.P.,  
Ajib Dwi Suprayogo, S.Tr.M., Alyanida Fauziahunnisa, S.E., Nispi Yani Sya'bannah, S.M.



# STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN APLIKATIF

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Usep Suhud, Rey Ramsha Pandita, Putri Ayu Novitasari,  
Dera Anggiana Ruspandi, Pertiwi Ratna Ningsih, Ani Rahmawati, Dewi Nawank Sary,  
Risma Puspita Sari, Adi Aryo Saputro, Muhamad Rafi Ibnu Fajri, Hidayatullah,  
Muhamad Ghifari Nanda Pratama Wimardian, Susi Umi Mustafidah, Ryuki Satria,  
Hana Noviehartini, Ajib Dwi Suprayogo, Alyanida Fauziatunnisa, Nispi Yani Sya'banniah.

Desain Cover:

**Nispi Yani Sya'banniah**

Sumber Ilustrasi:

**www.canva.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M**

ISBN:

**978-623-459-877-3**

Cetakan Pertama:

**Desember, 2023**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

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

**PENERBIT:**

**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

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, utusan Allah yang membawa cahaya kebenaran bagi seluruh alam. Dengan izin-Nya yang Maha Kuasa, penulis telah menyelesaikan buku "Strategi Bauran Pemasaran dan Aplikatif".

Kami ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam menyusun buku ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak, yaitu orang tua kami, rekan-rekan kami, penerbit dan masih banyak lagi yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

Adapun, buku ini yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran dan Aplikatif" telah selesai kami buat secara maksimal dan sebaik mungkin. Harapan kami, buku ini bukan hanya menjadi sumber pengetahuan yang berharga, tetapi juga memperkaya pemahaman pembaca akan dinamika pasar dan menginspirasi strategi yang lebih bijak dalam menghadapi tantangan serta peluang di dunia pemasaran yang dinamis ini.

Kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan yang pastinya jauh dari kesempurnaan dalam buku ini. Oleh karena itu, kami mohon agar pembaca memberi kritik dan juga saran terhadap karya buku kami agar dapat terus meningkatkan kualitas buku.

Demikian buku ini kami buat, dengan harapan agar pembaca mendapatkan wawasan mengenai Strategi Bauran Pemasaran dan Aplikatif serta dapat bermanfaat bagi Masyarakat dalam arti luas. Terimakasih.

Jakarta, 01 Desember 2023

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>BAB 1 MENGATUR STRATEGI PRODUK</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Karakteristik Produk dan Klasifikasi .....	2
C. Latihan .....	7
<b>BAB 2 MERANCANG DAN MENGELOLA JASA</b> .....	<b>9</b>
A. Pendahuluan .....	9
B. Pengertian Jasa .....	10
C. Strategi Pemasaran Jasa .....	13
D. Mengelola Kualitas Jasa .....	15
E. Mengelola Jasa Pendukung Produk .....	16
F. Latihan .....	18
<b>BAB 3 MEMPERKENALKAN PENAWARAN PASAR BARU</b> .....	<b>19</b>
A. Pendahuluan .....	19
B. Pilihan Produk Baru .....	19
C. Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru .....	20
D. Pengaturan Organisasi .....	21
E. Mengelola Pengembangan Produk Baru .....	21
F. Mengelola Proses Pengembangan: Ide .....	22
G. Mengelola Proses Pengembangan: Konsep Sampai Strategi .....	23
H. Mengelola Proses Pengembangan: Pengembangan Sampai Komersialisasi .....	24
I. Proses Adaptasi Konsumen .....	27
J. Latihan .....	28
<b>BAB 4 MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA</b> .....	<b>29</b>
A. Pendahuluan .....	29
B. Harga dalam Dunia Bisnis Digital .....	30
C. Bagaimana Harga Perusahaan .....	31

D. Psikologi Konsumen dan Penetapan Harga .....	31
E. Menetapkan Harga .....	32
F. Menentukan Permintaan .....	34
G. Memperkirakan Biaya .....	34
H. Mengadaptasi Harga .....	38
I. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga .....	40
J. Mengantisipasi Tanggapan Kompetitif .....	41
K. Menanggapi Perubahan Harga Pesaing .....	41
L. Latihan .....	42
<b>BAB 5 MERANCANG DAN MENGELOLA</b>	
<b>SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI .....</b>	<b>43</b>
A. Pendahuluan .....	43
B. Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai .....	43
C. Peran Saluran Pemasaran .....	45
D. Keputusan Rancangan Saluran Menganalisis Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan .....	48
E. Keputusan Manajemen Saluran .....	50
F. Sistem dan Integrasi Saluran .....	51
G. Konflik, Kerja Sama, dan Persaingan .....	53
H. Latihan .....	54
<b>BAB 6 MENGELOLA RITEL, GROSIR DAN LOGISTIK .....</b>	<b>55</b>
A. Pendahuluan .....	55
B. Ritel .....	56
C. Grosir .....	63
D. Logistik .....	66
E. Latihan .....	69
<b>BAB 7 MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI</b>	
<b>PEMASARAN TERINTEGRASI .....</b>	<b>71</b>
A. Pendahuluan .....	71
B. Peran Pemasaran Komunikasi .....	71
C. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	73
D. Model Proses Komunikasi .....	75
E. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif .....	78
F. Latihan .....	81

<b>BAB 8 MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA .....</b>	<b>83</b>
A. Pendahuluan.....	83
B. Promosi Penjualan.....	83
C. Acara dan Pengalaman .....	87
D. Hubungan Masyarakat .....	89
E. Latihan .....	91
<b>BAB 9 MENGELOLA KOMUNIKASI DIGITAL:     <i>ONLINE, MEDIA SOSIAL, DAN MOBILE</i> .....</b>	<b>93</b>
A. Pendahuluan.....	93
B. Pemasaran <i>Online</i> .....	94
C. Media Sosial.....	96
D. Pemasaran Seluler .....	97
E. Latihan .....	98
<b>BAB 10 MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI.....</b>	<b>99</b>
A. Pendahuluan.....	99
B. Definisi Pemasaran Langsung .....	99
C. Manfaat Pemasaran Langsung .....	100
D. Definisi Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Basis Data .....	100
E. Sisi Negatif dari Pemasaran Basis Data .....	101
F. Sasaran dan Strategi Tenaga Penjualan .....	102
G. Struktur Tenaga Penjualan .....	104
H. Ukuran Tenaga Penjualan.....	104
I. Prinsip-Prinsip Penjualan Personal.....	105
J. Pemasaran Hubungan .....	105
K. Latihan .....	106
<b>BAB 11 MENGELOLA ORGANISASI PEMASARAN     HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG .....</b>	<b>107</b>
A. Pendahuluan.....	107
B. Pemasaran Internal .....	108
C. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Sosial.....	115
D. Implementasi dan Pengendalian Pemasaran .....	119
E. Pemasaran Masa Depan .....	120
F. Latihan .....	121

<b>BAB 12 STUDI KASUS PT ASTRA MOTOR HONDA</b> .....	<b>123</b>
A. Sejarah Singkat .....	123
B. Strategi Bauran Pemasaran .....	125
C. Latihan .....	127
<b>BAB 13 STUDI KASUS PT OPTO LUMBUNG SEJAHTERA</b> .....	<b>129</b>
A. Sejarah Singkat .....	129
B. Strategi Bauran Pemasaran .....	130
C. Soal Latihan .....	134
<b>BAB 14 STUDI KASUS PT BANK MANDIRI</b> .....	<b>135</b>
A. Sejarah Singkat .....	135
B. Strategi Bauran Pemasaran .....	136
C. Soal Latihan .....	138
<b>BAB 15 STUDI KASUS PT BANK CENTRAL ASIA</b> .....	<b>139</b>
A. Sejarah Singkat .....	139
B. Strategi Bauran Pemasaran .....	141
C. Soal Latihan .....	145
<b>BAB 16 STUDI KASUS PT GARUDA INDONESIA</b> .....	<b>147</b>
A. Sejarah Singkat .....	147
B. Strategi Bauran Pemasaran .....	149
C. Soal Latihan .....	152
<b>BAB 17 STUDI KASUS PT UNILEVER</b> .....	<b>153</b>
A. Sejarah Singkat .....	153
B. Strategi Bauran Pemasaran .....	155
C. Soal Latihan .....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>161</b>



# DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Lima Tingkat Produk .....	2
<b>Gambar 2.1</b> Tiga Jenis Pemasaran di Industri Jasa .....	14
<b>Gambar 2.2</b> Model Kualitas Jasa .....	15
<b>Gambar 2.3</b> Pemaparan Kampanye “Happy to Serve You” di Booth Honda pada Ajang GIAAS 2022 .....	17
<b>Gambar 3.1</b> Proses Keputusan Pengembangan Produk Baru .....	21
<b>Gambar 5.1</b> Lima Aliran Pemasaran dalam Saluran Pemasaran <i>Truk Forklift</i> .....	46
<b>Gambar 5.2</b> Saluran Pemasaran Konsumen dan Industri .....	47
<b>Gambar 7.1</b> Model Makro Proses Komunikasi .....	76
<b>Gambar 7.2</b> Model Mikro Proses Komunikasi .....	77
<b>Gambar 7.3</b> Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi yang Efektif .....	79
<b>Gambar 11.1</b> Organisasi Fungsional .....	110
<b>Gambar 11.2</b> Interaksi Manajer Produk .....	112
<b>Gambar 12.1</b> Logo PT. AHM .....	123
<b>Gambar 13.1</b> Logo Scarlett .....	129
<b>Gambar 13.2</b> Produk Scarlett .....	130
<b>Gambar 14.1</b> Logo Bank Mandiri .....	135
<b>Gambar 15.1</b> Logo Bank BCA .....	139
<b>Gambar 15.2</b> Biaya Transfer Antar Bank .....	142
<b>Gambar 16.1</b> Logo PT. Garuda Indonesia .....	147
<b>Gambar 17.1</b> Logo PT. Unilever Tbk .....	153
<b>Gambar 17.2</b> Produk-Produk PT. Unilever .....	155
<b>Gambar 17.3</b> Harga Diskon Produk Kecap Bango .....	156

# DAFTAR TABEL

<b>Tabel 7.1</b> Contoh Delapan <i>Platform</i> Komunikasi Umum .....	74
---	----



# MENGATUR STRATEGI PRODUK

---

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang kompleks dan kompetitif membuat pelaku bisnis untuk meningkatkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik produk, klasifikasi produk, dan strategi diferensiasi menjadi semakin penting bagi perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan. Produk bukan hanya sekadar barang fisik; mereka mencerminkan keputusan strategis perusahaan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, dalam makalah ini, kami akan menyelami aspek-aspek kunci yang membentuk esensi produk, menjelaskan klasifikasi produk yang berbeda, dan membahas berbagai strategi diferensiasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing.

Karakteristik produk adalah aspek yang sangat mendasar, dan pemahaman akan tingkat produk dalam hierarki nilai pelanggan membantu perusahaan merancang penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Melalui hierarki nilai pelanggan, produk dapat digambarkan dari manfaat inti hingga produk potensial, dan setiap tingkat menawarkan peluang untuk diferensiasi. Dengan memahami karakteristik ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih menarik bagi konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif.



## MERANCANG DAN MENGELOLA JASA

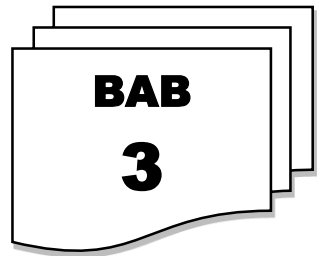
---

### A. PENDAHULUAN

Dalam era modern seperti saat ini, perusahaan industri jasa semakin mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan ruang lingkup jasa yang semakin meluas di berbagai sektor antara lain, pemerintah, swasta nirlaba, bisnis, *retail*, dan manufaktur.

Perusahaan menciptakan suatu produk yang kemudian dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang, tidak hanya terbatas dalam produk fisik saja. Terdapat kategori penawaran produk barang yang membutuhkan pendukung jasa dalam pemasarannya. Sehingga jika tujuan perusahaan ingin memuaskan kebutuhan pelanggan dan dapat unggul dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus menyajikan jasa sebagai bagian dari keseluruhan strategi pemasaran.

Melihat pentingnya jasa yang terkait dan tidak terkait dengan produk barang dan luasnya ruang lingkup jasa, maka perusahaan harus dapat mempertajam fokus dalam merancang dan mengelola jasa. Sehingga jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan dapat efektif dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, memuaskan harapan pelanggan, dan menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan pasar.



## MEMPERKENALKAN PENAWARAN PASAR BARU

---

### A. PENDAHULUAN

Tantangan dalam pengembangan produk baru adalah karena cepatnya perubahan berupa tantangan inovasi yang semakin bersaing dan mudah berubah, kemudian berikutnya adalah pengaruh teknologi. Beberapa faktor kegagalan antara lain mengabaikan atau keliru dalam menginterpretasi riset pasar, prediksi ukuran pasar yang terlalu besar, estimasi biaya pengembangan terlalu tinggi, perencanaan produk yang buruk, *positioning* yang tidak benar, iklan yang tidak efektif, kesalahan dalam penetapan harga, dukungan distribusi yang tidak cukup dan kompetisi yang sengit. Proses pengelolaan produk baru diantaranya melewati tahap-tahap proses pengembangan ide, proses pengembangan konsep sampai strategi, proses pengembangan hingga komersialisasi dan proses adopsi konsumen.

### B. PILIHAN PRODUK BARU

Perusahaan bisa menghadirkan produk baru dengan melakukan akuisisi yang dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

1. Membeli perusahaan lain
2. Mendapatkan hak paten dari perusahaan lain
3. Membeli lisensi atau waralaba dari perusahaan lain



# MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM PENETAPAN HARGA

---

## A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan terjadi begitu ketat, terlebih bagi perusahaan yang memproduksi produk yang serupa. Oleh karena itu, persaingan harga akan semakin tampak, dan perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan pasar. Salah satu strategi yang paling penting untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu dengan melakukan penetapan harga yang tepat. Dalam pengertian yang sederhana, harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli suatu penawaran. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya (Philip Kotler, 2016). Banyak keberhasilan dari perusahaan besar yang berasal dari kemampuan menentukan harga, karena harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dan produk atau mereknya.

Sebagai contoh, Perusahaan Coca-Cola yang memiliki strategi pemasaran yang kuat, menemukan bahwa harga ritel terbaik bukan berasal dari perbaikan produk atau strategi nilai. Dalam suatu eksperimen, Coke dijual di Walmart dan diletakkan di dua lorong yang berbeda. Salah satu diletakkan di lorong minuman tradisional, dan yang lainnya diletakkan di lorong pakaian olahraga. Meskipun produknya sama, namun Coke yang



# MERANCANG DAN MENGELOLA SALURAN PEMASARAN TERINTEGRASI

---

## A. PENDAHULUAN

Kebanyakan produsen tidak menawarkan produknya langsung kepada konsumen tingkat akhir. Antara produsen dan konsumen tingkat akhir terdapat beberapa saluran pemasaran yang menjalankan berbagai fungsi. Keputusan saluran pemasaran adalah hal yang harus manajemen hadapi. Saluran yang dipilih perusahaan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran lainnya. Pada bab ini, akan membahas mengenai saluran pemasaran, peran dari saluran pemasaran, keputusan dalam merancang saluran pemasaran, keputusan manajemen saluran pemasaran, sistem dan integrasi saluran pemasaran, hingga konflik, kerja sama dan persaingan.

## B. SALURAN PEMASARAN DAN JARINGAN NILAI

Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan berpartisipasi dalam proses memasarkan suatu produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen tingkat akhir (Kotler & Keller, 2016). Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian hubungan pertukaran yang menciptakan nilai pelanggan dalam akuisisi, konsumsi, dan disposisi produk dan layanan (Dibb & Simkin, 2020). Maka, saluran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilalui barang atau



## MENGELOLA RITEL, GROSIR DAN LOGISTIK

---

### A. PENDAHULUAN

Dalam lini bisnis, setiap organisasi perlu memiliki kekuatan untuk mempertahankan bisnisnya terutama dalam era yang semakin modern dan serba terintegrasi dengan digital. Kekuatan ini diperuntukkan dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi. Organisasi bisnis membutuhkan dukungan dari seluruh aspek fungsi. Untuk menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen tentu memerlukan kegiatan operasional. Namun, kegiatan operasional ini tentu memiliki rintangan untuk mencapai produknya ke tangan konsumen. Sehingga manufaktur memerlukan manajemen rantai pasok (*supply chain management/SCM*) sebagai sistem yang terintegrasi dalam perpindahan distribusi hingga ke tangan konsumen. Logistik pasar mengendalikan aliran fisik produk hingga ke pengguna dan memastikan produk dikirim ke grosir dalam kondisi yang aman. Distributor membeli produk dari pabrikan dan menjualnya kepada pedagang grosir. Pedagang grosir yang membeli dalam kuantitas besar kemudian menjual kepada pengecer. Pengecer sebagai ujung saluran dari rantai pasokan yaitu menjual langsung ke konsumen. Pentingnya mempelajari rantai pasokan yang terdiri atas manufaktur, grosir, ritel karena berimplikasi terhadap perekonomian, perannya dalam pendistribusian serta korelasinya antara manufaktur yang menciptakan produk kemudian menjual dan distribusinya hingga ke konsumen.





# MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

---

## A. PENDAHULUAN

Pemasaran modern memerlukan pengembangan produk berkelanjutan, penetapan harga yang menarik dan terjangkau. Perusahaan juga harus menjalin komunikasi dengan pihak yang berkepentingan saat ini dan calon pihak yang berkepentingan, serta masyarakat umum. Jika dilakukan dengan benar, komunikasi pemasaran dapat memberikan hasil yang besar. Bab ini menjelaskan cara bagaimana sebuah komunikasi bekerja dan apa yang dapat dilakukan untuk perusahaan. Selain itu Bab ini juga membahas bagaimana pemasar holistik atau strategi pemasaran yang menggunakan semua aspek bauran pemasaran menggabungkan dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran.

## B. PERAN PEMASARAN KOMUNIKASI

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka turut berkontribusi terhadap terciptanya ekuitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur inti, yaitu komunikasi yang merupakan proses penyampaian pesan, pemikiran dan pemahaman antar individu atau antar organisasi dengan individu melalui



## MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA

---

### A. PENDAHULUAN

Terdapat beberapa jenis komunikasi, salah satunya yaitu komunikasi yang tertuju pada sekelompok pendengar heterogen yang disebarkan menggunakan media cetak maupun elektronik agar dipahami diwaktu yang sama dan cepat. Berdasarkan Mulyana (2007:83), komunikasi massa merupakan komunikasi yang disebarkan melalui media cetak (koran, brosur) maupun elektronik (internet, televisi), bertuju kepada sekelompok pendengar heterogen, anonim dan tersebar dimana-mana dengan biaya cenderung mahal.

Media pemasaran produk yang banyak digunakan seperti iklan dan promosi merupakan bagian dalam komunikasi massa. Adapun tujuan dari komunikasi massa yaitu sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain melalui beberapa media yang digunakan. Dewasa ini, tidak hanya memanfaatkan media cetak saja, namun juga media elektronik seperti internet menjadi era baru dalam menyebarkan informasi secara *real time* serta dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun.

### B. PROMOSI PENJUALAN

Pembelian konsumen atau potensi pelanggan yang diarahkan dengan memberikan insentif atau dorongan khusus adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan signifikan.



## **MENGELOLA KOMUNIKASI DIGITAL: *ONLINE, MEDIA SOSIAL, DAN MOBILE***

---

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam menanggapi perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya. Perusahaan tidak hanya harus bertanya:

“Bagaimana kita dapat menjangkau pelanggan?” tetapi justru

“Bagaimana seharusnya pelanggan menghubungi kita?” dan

“Bagaimana pelanggan kita dapat saling menjangkau satu sama lain?”.

Perkembangan teknologi memaksa perusahaan untuk dapat melakukan inovasi lebih cepat dan memperbaharui sarana komunikasinya yang semula dari komunikasi tidak langsung menjadi komunikasi langsung dua arah. Manfaatnya, konsumen kini dapat lebih memainkan peran atau dengan kata lain lebih partisipatif dalam proses pemasaran. Saluran digital menjadi saluran terbaru yang dapat diandalkan untuk berkomunikasi dan melakukan penjual secara langsung kepada konsumen. Internet membuka peluang yang lebih besar bagi pemasar dan konsumen untuk saling berinteraksi. Adapun Saluran digital yang dapat digunakan yaitu pemasaran *online*, media sosial dan pemasaran seluler. (Kotler *et al*, 2016).



## MENGELOLA KOMUNIKASI PRIBADI

---

### A. PENDAHULUAN

Pemasaran langsung dapat diartikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih cara untuk menghasilkan respon atau transaksi yang terukur dalam situasi apa pun. Pemasaran langsung, terutama pemasaran elektronik yang berkembang sangat pesat. Pemasar langsung merencanakan promosi dengan menentukan tujuan, target pasar, prospek, penawaran, dan harga. Selanjutnya, mereka menguji dan menetapkan langkah-langkah untuk menentukan keberhasilan kampanye.

### B. DEFINISI PEMASARAN LANGSUNG

Pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara yang bertujuan agar pemasar dapat menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa langsung ke tangan konsumen tingkat akhir (Kotler *et al.* 2016).

Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau pelanggan potensial dan pelanggan individu melalui koran, email, katalog, iklan televisi, situs web, dan perangkat seluler. Melalui pemasaran langsung pemasar mendapatkan umpan balik yang terukur yang diperoleh dari jumlah pesanan pelanggan. Pemasaran langsung merupakan alat pemasaran yang dianggap efisien karena tidak



# MENGELOLA ORGANISASI PEMASARAN HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG

---

## A. PENDAHULUAN

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat sejumlah perubahan signifikan yang terjadi akibat globalisasi, deregulasi, fragmentasi pasar, pemberdayaan konsumen, perhatian terhadap lingkungan, dan kemajuan teknologi komunikasi. Semua perubahan ini membuat lingkungan pemasaran menjadi sangat berbeda dari sebelumnya (Keller, 2016).

Misalnya, konsumen saat ini mungkin menginginkan produk yang praktis, tetapi ada juga kekhawatiran terkait dampak lingkungan, seperti penggunaan produk sekali pakai atau kemasan mewah yang berkontribusi pada masalah sampah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari solusi kreatif yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan ini (Keller, 2016).

Dalam menghadapi semua perubahan ini, para pemasar perlu berpikir secara holistik, mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, dan menjalin hubungan yang bermakna dengan berbagai pemangku kepentingan. Mereka juga harus mempertimbangkan dampak lebih luas dari tindakan mereka di pasar dan di dalam perusahaan. (Keller, 2016)

**BAB**

**12**

## **STUDI KASUS PT ASTRA MOTOR HONDA**

---

### **A. SEJARAH SINGKAT**



**Gambar 12.1** Logo PT. AHM

PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada 11 Juni 1971 yang merupakan pionir industri sepeda motor di Indonesia, dengan membangun pabrik pertamanya di Sunter, Jakarta Utara. Pada awalnya bernama PT Federal Motor. Pada awalnya, PT Federal Motor hanya berfokus pada kegiatan merakit komponen berupa CKD (*Completely Knock Down*) yang di impor dari Jepang. Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama hanya mencapai 1500 unit, namun meningkat pesat menjadi 30 ribu pada tahun-tahun berikutnya.

Pada Tahun 1981, PT Federal Motor mencapai 1 juta produksi sepeda motor Honda. Lalu, pada tahun 1996 PT Federal Motor mendirikan pabrik kedua dibangun di Kelapa Gading dan meningkatkan kapasitas



## STUDI KASUS PT OPTO LUMBUNG SEJAHTERA

---

### A. SEJARAH SINGKAT



**Gambar 13.1** Logo Scarlett

PT Opto Lambung Sejahtera merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Perusahaan tersebut memproduksi barang - barang perawatan kulit wajah dan tubuh yang yang dikenal dengan *brand* “Scarlett”. Perusahaan tersebut berlokasi di daerah Cengkareng, Jakarta Barat. Pabrik Scarlett sendiri terletak di daerah Bogor, Jawa Barat.



## STUDI KASUS PT BANK MANDIRI

---

### A. SEJARAH SINGKAT



**Gambar 14.1** Logo Bank Mandiri

Bank Mandiri resmi dibentuk pada tanggal 2 Oktober 1998. Bank Mandiri merupakan hasil peleburan (merger) dari empat bank BUMN terkemuka di Indonesia, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo). Bentuk merger ini merupakan bagian dari rencana restrukturisasi perbankan nasional pasca krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada akhir tahun 1990-an. Bank Mandiri pada awalnya fokus pada pemulihan ekonomi nasional dan memberikan kontribusi positif terhadap stabilitas sistem keuangan Indonesia.

Menetapkan misi untuk menjadi bank unggulan dan berperan penting dalam mendukung pembangunan nasional. Pada awal abad ke-21, Bank Mandiri mengalami pertumbuhan signifikan dengan membuka cabang-



# BAB 15

## STUDI KASUS PT BANK CENTRAL ASIA

---

### A. SEJARAH SINGKAT



**Gambar 15.1** Logo Bank BCA

Bank Central Asia (BCA) didirikan dan mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 1957. BCA memiliki kantor pusat yang berada di Daerah Jakarta dan pada 2 September 1975, berubah nama menjadi PT Bank Central Asia (BCA) serta mulai mengembangkan jaringan layanan cabang. Pada Tahun 1980-an, BCA melakukan pengembangan secara agresif dengan memperluas jaringan cabang kantor seiring dengan adanya deregulasi pada sektor perbankan di Indonesia. Pengembangan yang dilakukan seperti teknologi, pembaharuan *system* berbasis *online* serta produk-produk baru yang dinilai dapat meningkatkan profitabilitas dan membangun citra BCA.

BCA mulai tahun 1990-an mulai melakukan pengembangan pada jaringan layanan melalui mesin ATM (*Automated Teller Machine*). Seiring dengan selesainya proses rekapitulasi BCA, Pemerintah Indonesia melalui

# BAB 16

## STUDI KASUS PT GARUDA INDONESIA

---

### A. SEJARAH SINGKAT



**Gambar 16.1** Logo PT. Garuda Indonesia

PT. Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan nasional Indonesia. Nama “Garuda” diberikan oleh Presiden Soekarno yang diambil dari sajak penyair terkenal Belanda, Noto Soeroto; *“Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog bovine uw einladen”*, yang artinya, “Saya Garuda, burung Vishnu yang melebarkan sayapnya tinggi di atas kepulauan Anda”.

Sejarah penerbangan sipil di Indonesia dimulai pada masa bangsa Indonesia mempertahankan kemerdekaannya. Pada tanggal 26 Januari 1949, pesawat DC-3 Dakota melakukan penerbangan komersial pertamanya dari Calcutta ke Rangoon dengan nomor registrasi RI 001 dan diberi nama *“Indonesian Airlines”*. Kemudian pada tanggal 28 Desember 1949, pesawat Douglas DC-3 Dakota terbang dari Jakarta menuju Yogyakarta menjemput Presiden Sukarno dengan registrasi PK-DPD dan



## STUDI KASUS PT UNILEVER

---

### A. SEJARAH SINGKAT



**Gambar 17.1** Logo PT. Unilever Tbk

Pada tanggal 5 Desember 1933, PT Unilever Indonesia Tbk didirikan oleh Tuan A.H. Van Ophuijsen selaku Notaris di Batavia serta Akta No. 33 yang diterbitkan oleh Van Ophijsen. Selanjutnya pada tanggal 16 Desember 1933, Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie menyetujui akta tersebut melalui surat nomor 14, dan perseroan didirikan di Raad van Justitie pada tanggal 9 Januari 1934.

Perubahan nama perusahaan menjadi PT Unilever Indonesia dilakukan dengan Akta No. 171 yang dibuat oleh Ibu Katini Mulyadi, Notaris, pada tanggal 22 Juli 1980. Nomor sertifikat. 92 Ditulis oleh Mudfir Hadi, H.H. Pada tanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Perubahan ini telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan nomor C2-1.049HT.01.04TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Resmi no. Nomor 2620 tanggal 19 Mei

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatta, Hanif. 2007. Analisis & Perancangan Sistem Informasi. Andi: Yogyakarta.
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., & Moonti, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi. <https://books.google.co.id/books?id=JYV4EAAAQBAJ>
- Annisa, N. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Online.
- Astutik dan Kartika. 2019. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 - 2019). *Media Bina Ilmiah*. Vol 14 (1). Hal 2085-2094.
- Basil, G., Sunday, E.M., Anyadighibe, J., and Edward, J. 2014. An Empirical Study of the Impact of Non-Store Retailing on Consumers' Satisfaction in Calabar Metropolis, Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(12): 45-57.
- Basu Swastha. 2003, Azas-azas marketing. Yogyakarta:Liberty.
- Berman, B. and Evans, J.R. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. 11<sup>th</sup> ed. Boston: Prentice Hall.
- Billy Rubianto Irawan. 2015. *Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Peluncuran Produk Baru Dalam Industri Rokok)*. Jurnal Agora Vol. 3, No. 1, (2015). Universitas Kristen Petra
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7. Chartered Association
- Brocato, D. (2010). *Push and Pull Marketing Strategies*.
- Budiyana Hardi, 2010. Analisis Kebijakan Publik. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Constantin, I., 2011. Marketing Higher Education Using 7 PS Framework. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov*, 4: 23–30.
- Council of Logistics Management. 1998. HomePage, [www.clm1.org](http://www.clm1.org), OakBrook,IL.

- Curry, J.E. (2001). *Memahami Ekonomi Internasional. Memahami Dinamika Pasar Global*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Daniella Cynthia Sampepajung.2018. *Penawaran Baru: Pengenalan Pengembangan Produk Baru Dan Hubungannya Dengan Inovasi*. Jurnal Ilmiah JBMI Vol. 15 No. 1 Juni 2018. Universitas Kristen Indonesia Paulus
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2020). Marketing Channels. *Marketing Briefs, 2014*(1019), 159–163. <https://doi.org/10.4324/9780080479217-34>
- Dina, M.A. (2018). MODEL KOMUNIKASI OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA PERWAKILAN PROVINSI RIAU DALAM MELAKUKAN PELAYANAN PUBLIK. 8.
- Eniy Wati, Andi Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. (2019). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Total Quality Management*. Yogyakarta:ANDI.
- Fatmawatie, Dr. Hj. Naning.2017. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." STAIN Kediri Press. Alamat: Jl. Sunan Ampel 07, Ngronggo, Kediri, Jawa Timur
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan, Jawa Timur*: Penerbit Qiara Media.
- Gary Armstrong. 2010. *Strategi Perancangan dan Pengolahan Basis Data*. Yogyakarta: ANDI.
- Hadi, AS, Sari, NP, & Khairi, A. 2023. Hubungan Bauran Pemasaran Ramah Lingkungan dengan Keputusan Pembelian: Peran Citra Merek Sebagai Mediator. Dalam *Konferensi Internasional Manajemen dan Bisnis ke-1 (ICoMB 2022)* (hlm. 194-205). Pers Atlantis.
- Halim, Fitria, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hameli, K. 2018. A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types. *ILIRIA International Review*, 8(1): 1-21.
- Hartono, Jogyianto. 1999. *Sistem Informasi, Pengenalan Komputer*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Hendrayani, Eka dkk. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hermawan, A. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Heroes, Green. 2010. "Pengertian Perangkat Lunak (Software) Komputer".  
<http://tipsayam.blogspot.com/2012/07/perbedaan-antara-iklan-dengan-promosi.html?m=1>  
<http://bloggershinta.blogspot.com/2017/02/manajemen-pemasaran.html>
- <https://www.honda-indonesia.com/news/honda-perkenalkan-kampanye-happy-to-serve-you-untuk-tingkatkan-kepuasan-pelanggan-lewat-layanan-purnajual>.
- IDXChannel. 2023. Mau Buka Franchise Mie Gacoan? Intip Kisaran Modal dan Cara Daftarnya (idxchannel.com). Diakses pada 10 November 2023.
- Indonesia:A Strategically Located Archipelago - directorate general of civil aviation of Indonesia hal. 3.
- Inu Kencana Syafiie, dkk, 1999. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Irawan, M. 2017. Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri (EKONIKA)*. Vol 2 (1). Hal 40-56.
- Isnaini, arif. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP. Press, Mataram,
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan aplikasi sembilan kunci keberhasilan bisnis jasa: Sumber daya manusia, inovasi, dan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- John W. Mroszczyk. 2008. Wholesale and Retail Trade sector. *Journal of safety research*, 39(2): 199-201.  
<https://doi.org/10.1016/j.jsr.2008.02.001>
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kartajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kenton,W. (2023). *Mobile Advertising Definition, Types, Examples*
- Kotler dan Kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, et al. (2016). *Marketing Management*

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition  
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). Marketing Management (15th ed). Harlow: Pearson Education.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kwartawati, N.N (2023). Jenis - Jenis Pemasaran Online dan Manfaatnya bagi Bisnis.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C., 2001. Pemasaran, buku 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- latif, n. (2009). *Hubungan Nilai Budaya Organisasi Dengan Komitmen Organisasi Pada Karyawan Bank Syariah*. Depok.
- Lestari, D. A. (2017, May 8). KOMUNIKASI PEMASARAN. Retrieved from wordpress:  
<https://diniayulest.wordpress.com/2017/05/08/komunikasi-pemasaran/>
- Lestari, M.Y. (2023). Pengaruh Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Malik, Dr. Jaja Jamaludin, Rahmadi Wijaya dan Ridho Taufik S. 2010. Implementasi Barcode dalam Dunia Bisnis. Andi Offset: Yogyakarta.
- Mentzer, J.T. and Williams, L.R. 2001. The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy. *Journal of Marketing Channels*, 8(3/4): 29-47. DOI: 10.1300/J049v08n03\_03
- Moekijat (1989:4). Manajemen Pelayanan: Pengembangan Modal Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Moenir H.A.S, 1992. Sistem Inforasi Manajemen, Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Muh. Nasir, 1987. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek. Jakarta: PT salemba Empat.
- Muhammad Syukran, dkk. (2022). *KONSEP ORGANISASI DAN PENGORGANISASIAN DALAM*. Gorontalo.
- Mursid, M. 2008. Manajemen Pemasaran. PT.Bumi Aksara:Jakarta.

- Napitupulu, Ir Sabar Napitupulu dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nawawi, 1992. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Amara Books, Yogyakarta.
- Pamudji (1998:12). *Strategi Perancangan dan Pengolahan Basis Data*. Yogyakarta: ANDI.
- Paransa, S. dan Sadewo, Y.D. 2020. Analisis Penerapan E-commerce dengan Sistem *Dropshipping* Terhadap Kepercayaan, Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 2(2): 29-43.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 2011. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*
- Paul F. Nunes and Jeffrey Merrihue, "The Continuing Power of Mass Advertising," *Sloan Management Review* (Winter 2007), pp. 63–69.
- Pertiwi, dkk. 2019. Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*. Vol 2 (1). Hal 1-11.
- Pertiwi, et al. 2019. Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*. Vol 2 (1). Hal 1-11
- Pertiwi, M.P. (2016). *Mengenal Online Advertising untuk Memasarkan Produk Anda Menjual Ide Digital Marketing*.
- Peter Kent, DUMMIES (2016) *Understanding Pay Per Click (PPC) Advertising*
- Pratama, F. A. (2016). *Management Finance & Marketing*. K-Media. <https://books.google.co.id/books?id=BucREAAAQBAJ>
- Rajer, N. (2023). Model Pemasaran Baru Untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Internasional Inovasi dalam Elemen Pemasaran*, Vol 3 (1). Hal 23-29.
- Rangkuti, F., 2005. Analisis Swot Teknis Membedah Permasalahan Bisnis, "reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21." Penerbit PT Gramedia Pustaka, Jakarta.



- Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski, 2003, Introduction To E-Commerce, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Rob Docters, J. H. (2012). *Contextual Pricing The Death of List Price and The New Reality*. United States of America: McGraw-Hill.
- Russell H. Colley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (New York: Association of National Advertisers, 1961).
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: Sah Media.
- Satriadi, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudera Biru
- Setyasnomo & Zulfia, C. (2020). Strategi Pemasaran PT. Garuda Indonesia pada Pasar Domestik (Studi Kasus Rute Jakarta – Makassar). *Journal Of Transportation*, Vol. 1.
- Simamora, 2001. Analisis Kebijakan Publik. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Spiegel, W. R. (1960). *Principle of Business Organization and Operation*: Tokyo: Prnetice-Hall.
- Stucco, L.C., Cezarino, L.O., Liboni, L.B., nad Venkatesh, V.G. 2022. Wholesaler Echelon and Industry 4.0 in Circular Supply Chains – A Systematic Review. *Modern Supply Chain Research and Application*, 4(2): 141-158. DOI 10.1108/MSCRA-10-2021-001
- Sungha Jang, A. P. (2017). *Consumer Search of Multiple Information Sources and ita Impact on Customer Price Satisfaction*. *Journal of Interactive Marketing*.
- Surender Mor1 and Sonu Madan. 2019. *Identification of Factor Affecting Market Offerings in Microbusiness: Case of India*. IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 22 Issue 1, January 2019 ISSN (Online): 2230-7893. BPS Women University, India
- Taan, H. (2018). Design and Manage Integrated Marketing Communication. *Journal of International Confrence Proceedings*, vol. 1 no. 2 pages.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- United States (Price Commission). 1972. *Information for Firms with Retailing and Wholesale Interest*. Office of Public Affairs Washington, D. C.

- Venus Antar, Drs. M.A., 2004. Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Volume Trout, Jack, Trout On Strategy Menguasai Benak Consumer; Menaklukkan Pasar Alih Bahasa; Email Salim, Jakarta: Buana Ilmu Popular, 2004. 49
- Walter & Gioglio. (2014). The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand.
- Wantara, Pribanus. (Tahun Terbit). "Hubungan Pemasaran Internal dan Kepuasan Pelanggan." Fakultas Ekonomi-Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura. ISBN: 978-602-19681-1-6
- Website PT Astra-Honda. <https://www.astra-honda.com/corporate>
- Website PT Bank Mandiri. <https://www.bankmandiri.co.id/>
- Website PT Garuda Indonesia. <https://www.garuda-indonesia.com/>
- Website PT Unilever Indonesia Tbk. <https://www.unilever.co.id/>
- Website PT. Bank Central Asia Tbk. <https://www.BCA.co.id/>
- Yam, K. L., dan Papadakis, S. E. 2004. A Simple Digital Imaging Method for Measuring and Analyzing Color of Food Surfaces. *Journal of Good Engineering*. Vol. 61(61): 137-142
- Yanti, N. S. (2020). *THE COORDINATION BETWEEN FRONT OFFICE DEPARTMENT*. Riau.
- Yenni, dkk. 2021. Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pada Pt. Unilever Indonesia. *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi (JIFoSI)*. Vol 2 (1). Hal 572-564.
- Zheng, Q., Ke, D., & Li, X. (2023). *Optimal pricing strategies for Airbnb when competing with incumbents on two sides*. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103392.
- Zikmund, W.G. dan Barry J.Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran* (edisi 10). Jakarta: Salemba Empat.

# STRATEGI BAHAN

Pemasaran dan Aplikatif

Buku ini menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran dan aplikatif di berbagai perusahaan. Pentingnya strategi pemasaran dapat dirasakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia bisnis khususnya dalam manajemen pemasaran sehingga perusahaan mampu mengevaluasi serta mampu melakukan perbaikan dalam strateginya untuk menghadapi persaingan. Tentunya buku ini terdapat teori mengenai cara mengatur strategi hingga mengelola organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang. Selain itu, disajikan berbagai studi kasus pada perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai bahan acuan dalam strategi pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang optimal sesuai dengan tujuan perusahaan.

 Penerbit  
**widina**  
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-877-3



9 786234 598773