



MANAJEMEN PEMASARAN

Fitri Ayu Nofirda, S.E., BBA (Hons), M.Sc
Prof. Perengki Susanto, Ph.D

MANAJEMEN PEMASARAN

**Fitri Ayu Nofirda, S.E., BBA (Hons), M.Sc
Prof. Perengki Susanto, Ph.D**



MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

**Fitri Ayu Nofirda
Perengki Susanto**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-969-5

Cetakan Pertama:

Februari, 2024

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

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

Kata Pengantar

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

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Manajemen Pemasaran. Pada era digital sekarang persaingan bisnis sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis harus memiliki cara atau strategi tersendiri agar produk atau jasa yang disediakan bisa diterima oleh masyarakat luas. Memiliki konsep pemasaran yang baik merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran. Ketika seorang pelaku bisnis telah memahami bagaimana konsep pemasaran yang baik, maka pelaku bisnis tersebut akan mampu membuat strategis bisnis yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep pemasaran akan membantu setiap pelaku bisnis untuk mendapatkan hasil penjualan secara optimal sehingga bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesehatan finansial suatu bisnis.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan dalam proses pemasaran untuk mengoptimalkan keuntungan. Memaksimalkan keuntungan merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, serta mengalahkan kompetitor, dengan ini nantinya usaha akan dapat bertahan walaupun dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Fokus utama dari konsep pemasaran ini adalah memahami kebutuhan konsumen agar terbangunnya hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pelaku bisnis.

Data pemasaran juga diperlukan dalam konsep pemasaran. Data ini nantinya akan digunakan untuk melakukan pemetaan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga dengan memanfaatkan berbagai data yang tersedia, konsep pemasaran akan semakin efektif dan akan menimbulkan dampak yang positif bagi bisnis.

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.

Februari, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 KONSEP PEMASARAN.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Pasar dan Pemasaran.....	2
C. Hal-hal yang Menyebabkan Timbulnya Pemasaran	7
D. Produktivitas Pemasaran Atau Manfaat Pemasaran.....	8
E. Nilai Pemasaran.....	9
F. Peranan Pemasaran.....	11
G. Cara-cara Menelaah Pemasaran	13
H. Ruang Lingkup Pemasaran.....	14
BAB 2 NILAI, KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS, DAN RETENSI.....	17
A. Pengertian Nilai dan Kepuasan Pelanggan	17
B. Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	20
C. Strategi Kepuasan Pelanggan	22
D. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	23
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	27
F. Memaksimalkan Nilai Pelanggan dalam Jangka Panjang	28
G. Membangun Hubungan dengan Pelanggan	29
H. Loyalitas Pelanggan	30
I. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	39
BAB 3 MENGIDENTIFIKASI SEGMENTASI TARGET DAN PENEMPATAN PASAR.....	41
A. Pengertian Pasar Segmentasi, Target dan Penempatan Pasar	41
B. Menetapkan Segmentasi Pasar Konsumen	48
C. Strategi Segmentasi Pasar dan Penempatan Pasar	51
D. Syarat-syarat Segmentasi Pasar yang Efektif	53
BAB 4 STRATEGI DAN PENETAPAN HARGA.....	55
A. Pengertian Harga	55
B. Strategi Penetapan Harga.....	57
C. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga.....	58
D. Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya yang Mempengaruhi Keputusan Harga	62

BAB 5 PEMOSISIAN	65
A. Pengertian Pemosisian Merek.....	65
B. Prinsip Pemosisian Merek	66
C. Memilih Kerangka Acuan.....	67
D. Strategi Pemosisian	69
E. Pemosisian dan Branding untuk Bisnis Kecil	70
BAB 6 PENGEMBANGAN PRODUK	73
A. Pengertian Pengembangan Produk Baru	73
B. Tujuan Pengembangan Produk	74
C. Jenis-jenis Pengembangan Produk	75
D. Tahapan Proses Pengembangan Produk	76
E. Tantangan Dalam Pengembangan Produk Baru.....	79
F. Strategi Pengembangan Produk Baru	79
G. Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	80
BAB 7 EKUITAS MEREK.....	85
A. Pengertian Ekuitas Merek	85
B. Model-Model Ekuitas Merek.....	88
C. Membangun Ekuitas Merek	92
D. Mengukur Ekuitas Merek	94
E. Mengelola Ekuitas Merek	95
F. Pentingnya Membangun Ekuitas Merek	95
G. Ekuitas Pelanggan.....	97
BAB 8 PROMOSI.....	99
A. Promosi.....	99
B. Periklanan.....	101
C. Penjualan Pribadi (Personal Selling)	104
D. Promosi Penjualan.....	109
E. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	111
BAB 9 KOMUNIKASI PEMASARAN	115
A. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	115
B. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	117
C. Merancang Komunikasi Pemasaran	119
BAB 10 BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE	123
A. Brand Trust (Kepercayaan Merek).....	123
B. Indikator Brand Trust.....	125
C. Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust	126
D. Sikap Merek (Brand Attitude).....	126
E. Attitude Formation and Change	127
F. Attitude Toward The Ad (Sikap Terhadap Iklan).....	128

BAB 11 ONLINE MARKETING	133
A. Deskripsi Konseptual Online Marketing	133
B. Melakukan Online Marketing	134
C. Keuntungan Menggunakan Online Marketing	135
D. Viral Marketing	136
BAB 12 WORD OF MOUTH MARKETING.....	141
A. Definisi Word of Mouth Marketing	141
B. Dimensi Word of Mouth.....	144
C. EWOM	146
D. Perbedaan EWOM dan WOM.....	147
E. Menciptakan Word of Mouth.....	149
BAB 13 BAURAN PEMASARAN.....	151
A. Definisi Bauran Pemasaran.....	151
B. Komponen Bauran Pemasaran	152
BAB 14 REBRANDING	163
A. Definisi Rebranding	163
B. Jenis Rebranding	165
C. Fungsi Rebranding	165
D. Keuntungan dan Kerugian Rebranding	166
E. Proses Rebranding	166
DAFTAR PUSTAKA	170
GLOSARIUM	176
PROFIL PENULIS	183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemasaran	1
Gambar 1.2 Pasar Digital	4
Gambar 1.3 Pasar Tradisional	4
Gambar 2.1 Customer Loyalty	17
Gambar 2.2 Customer Satisfaction Model	19
Gambar 2.3 Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.4 Grafik Organisasi Modern	22
Gambar 2.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan	28
Gambar 2.6 Generator system	37
Gambar 3.1 Segmentasi Pasar	41
Gambar 3.2 Target Pasar	46
Gambar 3.4 Langkah-langkah segmentasi, penetapan sasaran dan positioning	48
Gambar 4.1 Harga	55
Gambar 4.2 Strategi Penetapan Harga	57
Gambar 4.3 Penetapan Harga berdasarkan Biaya dan Nilai	60
Gambar 5.1 Brand Positioning	65
Gambar 6.1 Product Development	73
Gambar 6.2 Tahap Pengembangan Produk	76
Gambar 6.3 Siklus Hidup Produk	80
Gambar 7.1 Ekuitas Merek	85
Gambar 7.2 Ekuitas Merek Model Asker	88
Gambar 7.3 Model Keller	91
Gambar 7.4 Ekuitas Pelanggan	97
Gambar 8.1 Promosi	99
Gambar 9.1 Marketing Communications	115
Gambar 10.1 Brand Trust	123
Gambar 11.1 Online Marketing	133
Gambar 11.2 Viral Marketing	136
Gambar 12.1 Word of Mouth	141
Gambar 13.1 Marketing Mix	151
Gambar 14.1 Rebranding	163

DAFTAR TABEL

Tabel 12.1 Perbedaan EWOM dan WOM 148

BAB

1

KONSEP PEMASARAN



Gambar 1.1 Pemasaran

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Definisi pasar dan pemasaran
2. Apa saja nilai pemasaran
3. Mengetahui ruang lingkup pemasaran
4. Cara menelaah Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang persaingan bisnis sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis harus memiliki cara atau strategi tersendiri agar produk atau jasa yang disediakan bisa diterima oleh masyarakat luas. Memiliki konsep pemasaran yang baik merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran. Ketika seorang pelaku bisnis telah memahami bagaimana konsep pemasaran yang baik, maka pelaku bisnis tersebut akan mampu membuat strategis bisnis yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa, pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha yang menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pasar dapat merujuk pada :

a. Orang

Karena di pasar terjadi pertukaran yang dimana melibatkan dua atau lebih orang, sangat wajar untuk memikirkan pasar sebagai perang, individu, atau kelompok. Tanpa adanya orang untuk membeli dan mengkonsumsi barang, jasa dan gagasan, maka tidak akan ada alasan untuk pemasaran.

b. Tempat

Memikirkan tentang pasar sebagai sebuah tempat merupakan hal yang banyak dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Lokasi itu memang ada karena wilayah geografis dimana perdagangan terjadi. Dalam konteks ini, kita bisa memikirkan pasar dunia, pasar internasional, pasar daerah, negara bagian, kota atau bahkan pedesaan.

c. Sebuah entitas ekonomi

Dalam beberapa kasus, pasar ditandai oleh sistem kekuatan ekonomi yang dinamis. Terdapat empat kekuatan ekonomi yang paling menonjol yaitu, penawaran, permintaan, persaingan dan intervensi pemerintah. Istilah pasar pembeli dan pasar penjual menggambarkan berbagai kondisi kekuatan tawar menawar. Disamping itu ada istilah monopoli, oligopoli dan persaingan sempurna untuk mencerminkan situasi persaingan di pasar tertentu. Pada akhirnya, tingkat kebebasan pribadi dan control pemerintah menghasilkan sistem pasar bebas, sistem sosialistik dan sistem perdagangan lainnya.

Pasar terdiri dari dua jenis yaitu, pasar modern dan pasar tradisional, kedua pasar ini ada di setiap daerah di Indonesia. Masing-masing jenis pasar ini memiliki keunggulannya dan peminatnya tersendiri. Ada konsumen yang hanya minat pada pasar tradisional atau modern saja, ada juga yang minat terhadap kedua jenis pasar tersebut.

BAB

2

NILAI, KEPUASAN PELANGGAN, LOYALITAS DAN RETENSI



Gambar 2.1 Customer Loyalty

Dalam bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Definisi nilai bagi pelanggan, kepuasan, dan loyalitas
2. Bagaimana Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
3. Membuat Strategi Kepuasan Pelanggan
4. Mengetahui faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
5. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan
6. Memaksimalkan Nilai Pelanggan dalam Jangka Panjang
7. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

A. PENGERTIAN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN

Tidak ada perusahaan yang ingin melayani konsumen hanya dalam kurun waktu tertentu saja. Seluruh perusahaan tentunya ingin melayani konsumen selama-lamanya. Dengan demikian, pelayanan harus terus menerus diberikan kepada pelanggan dan itu bersifat mutlak selama perusahaan hidup.



BAB
3

MENGIDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR

Dalam bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Pengertian Pasar Segmentasi, Target dan Penempatan Pasar
2. Bagaimana menetapkan segmentasi pasar konsumen?
3. Menentukan strategi segmentasi pasar dan penempatan pasar
4. Syarat-syarat Segmentasi Pasar yang Efektif

A. PENGERTIAN PASAR SEGMENTASI, TARGET DAN PENEMPATAN PASAR



Gambar 3.1 Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Pasar

Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pelanggan biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka tentu saja



STRATEGI DAN PENETAPAN HARGA



Gambar 4.1 Harga

Dalam bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Pengertian Harga
2. Bagaimana strategi penetapan harga
3. Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan harga
4. Pertimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan harga

A. PENGERTIAN HARGA

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang pebisnis untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian

BAB

5

PEMOSISIAN



Gambar 5.1 Brand Positioning

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Pengertian Pemosisian Merek
2. Prinsip Pemosisian Merek
3. Bagaimana memilih kerangka acuan?
4. Menentukan strategi pemosisian
5. Bagaimana pemosisian dan *branding* untuk bisnis kecil ?

A. PENGERTIAN PEMOSISIAN MEREK

Pemosisian adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi dan memutuskan untuk mengambil posisi setara dengan posisi pesaing atau

BAB

6

PENGEMBANGAN PRODUK



Gambar 6.1 Product Development

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Pengertian pengembangan produk baru
2. Tujuan pengembangan produk
3. Mengetahui jenis-jenis pengembangan produk
4. Memahami tahapan proses pengembangan produk
5. Tantangan dalam pengembangan produk baru
6. Menentukan strategi pengembangan produk baru
7. Mengetahui siklus hidup produk

A. PENGERTIAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Pengembangan produk adalah seluruh proses dalam perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada, sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengonversikan ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti



EKUITAS MEREK



Gambar 7.1 Ekuitas Merek

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Pengertian ekuitas merek
2. Mengenali model-model ekuitas merek
3. Bagaimana membangun ekuitas merek
4. Mengukur ekuitas merek
5. Bagaimana mengelola ekuitas merek
6. Memahami pentingnya membangun ekuitas merek
7. Mengetahui ekuitas pelanggan

A. PENGERTIAN EKUITAS MEREK

Dampak dari kemajuan peradaban manusia memiliki dampak yang sangat besar terhadap perkembangan produk-produk baru di pasar yang muncul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat kompleks. Tingginya persaingan antara produsen menjadi situasi yang sangat wajar dan tidak dapat dihindari. Masing-masing dari produsen melakukan inovasi



PROMOSI



Gambar 8.1 Promosi

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Pengertian promosi
2. Memahami periklanan, fungsi periklanan, dan jenis-jenis iklan
3. Mengetahui perbedaan iklan dan promosi
4. Memahami definisi penjualan pribadi
5. Promosi penjualan
6. Pemasaran langsung

A. PROMOSI

1. Definisi Promosi

Promosi adalah merupakan teknik komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyampaiannya dapat langsung bertatap muka berinteraksi langsung dengan pelanggan atau melakukan komunikasi menggunakan media seperti:



KOMUNIKASI PEMASARAN



Gambar 9.1 Marketing Communications

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Definisi komunikasi pemasaran
2. Tujuan komunikasi pemasaran
3. Merancang komunikasi pemasaran

A. DEFINISI KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Shannon & Weaver (1949) komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, sebab komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dengan pemasaran (*marketing*). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seorang pengirim pesan atau yang disebut sebagai komunikator kepada penerima pesan/sasaran yang disebut sebagai komunikan baik secara langsung melalui lisan maupun secara

BAB 10

BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE



Gambar 10.1 Brand Trust

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Memahami definisi *brand trust*
2. Mengetahui apa saja *indicator brand trust*
3. Menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust*
4. Sikap Merek
5. *Attitude Formation and Change*
6. *Attitude Toward The Ad* (Sikap terhadap Iklan)

A. BRAND TRUST (KEPERCAYAAN MEREK)

Kepercayaan merek dianggap sebagai faktor penting dari banyak penelitian (Doney & Cannon, 1997). Hal ini dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Chaudhuri dan

BAB 11

ONLINE MARKETING



Gambar 11.1 *Online Marketing*

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Memahami secara konseptual tentang *online marketing*
2. Bagaimana melakukan *online marketing*
3. Keuntungan menggunakan *online marketing*

A. DESKRIPSI KONSEPTUAL *ONLINE MARKETING*

Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. *Electronic Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet.



WORD OF MOUTH MARKETING



Gambar 12.1 Word of Mouth

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Memahami secara konseptual tentang Online marketing
2. Mengimplementasikan *online marketing*
3. Keuntungan menggunakan *online marketing*

A. DEFINISI WORD OF MOUTH MARKETING

Word of Mouth merupakan salah satu Bauran promosi menurut lupiyoadi (2013). Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan.



BAURAN PEMASARAN



Gambar 13.1 Marketing Mix

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Definisi *viral marketing*
2. Mengenali ciri-ciri *viral marketing*
3. Strategi *viral marketing*

A. DEFINISI BAURAN PEMASARAN

Philip Kotler dan Gary Armstrong, tentang bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan di mana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan bauran pemasarannya.

BAB 14

REBRANDING



Gambar 14.1 Rebranding

Pada bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Definisi *rebranding*
 2. Mengetahui jenis *rebranding*
 3. Memahami fungsi *rebranding*
 4. Keuntungan dan kerugian *rebranding*
 5. Bagaimana proses *rebranding*

A. DEFINISI *REBRANDING*

Branding adalah proses untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, *branding* dilakukan dalam rangka memimpin pasar, memenangkan kompetisi dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menjangkau konsumen lebih tinggi. Tantangan terbesar dari *branding* adalah bagaimana mencari ide dan mengembangkan *brand* atau merk itu mempunyai ciri khas sendiri yang merupakan pembeda dengan kompetitor, berkelas dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga perusahaan yang akan melakukan *branding*

DAFTAR PUSTAKA

- A. F. Stoner James, DKK. (1996). Manajemen , Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name. New York: Free Press
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, 84(5), 888–918.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ali Hasan, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Media Pressindo. Yogyakarta
- Ali, M. (2010). Guru dalam Proses Belajar Mengajar. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Alma., Buchari. (2002). Manajemen dan Pemasaran Jasa, edisi ke 5. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Philip Kotler. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael.2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. 53(1). Business Horizons.
- Armstrong, Kotler. 2003. Prinsip - Prinsip pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Babin
- Basu Swastha dan Irawan, 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Boone dan Kurtz. (2002:129). Manajemen Pemasaran Marketing Management, Edisi Kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Boyd. (2000). Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, dan Jerome McCarthy. (terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani). 2008. Pemasar Dasar (Pendekatan Manajerial Global). Edisi 16. Jilid 1. Jakarta: Selemba Empat

- Chang, Cheung, & Lai. (2005). Ference Literature devived reference models for the adoption of online shoping. Information and management. Vol. 42 (52). 543-599
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chi, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-15
- Claude Shannon and W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, Beverly Hills, 1949
- Doney and Cannon, 1997, An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships
- Doney and Cannon, 1997, An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy. Ghozali, Imam
- Fandy Tjiptono. 2008. Manajemen Pemasaran. Malang: Bayumedia. Fandy Tjiptono. dan Gregorius Chandra. 2005. Metode Riset Bisis. PT. Gramedia Pustaka
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freddy Rangkuti. (2010). Pengemasan. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. 2010 the power of Brands, Gramdeia pustaka, Jakarta
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahana, E., & Straub, D. W., (2003), Trust and TAM in Online Shopping: AnIntegrated Model, *MIS Quarterly*, Vol.27 No.1, pp 51-90
- Global, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, Marketing, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Gresham, L. G; Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10–49. doi:10.1080/00913367.1985.10672924.

- Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Griffin, Jill. 2005. Costumer Loyalty, Edisi Revisi, Jakarta, Erlangga
- Hawkins, Del I, Mathersbaugh, David L, dan Best, Roger J. (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill. New York
- Henry Simamora. 2000. Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. Jakarta: Salemba Empat, ISBN: 979-819-080-7
- Hoffman, K.D. and J.E.G. Bateson. (1997). Essentials Of Service Marketing. Fort Worth: The Dryden Press.
- http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_055314_chapter2.pdf.
- <https://www.harianhaluan.com/pendidikan/pr-102799307/pengertian-pasar-menurut-para-ahli-beserta-fungsi-pasar>
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. Jakarta.
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan,2001. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Pasar*
- Kasali, Rheinald, 2006. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan*
- Khalifa, A.S. (2004). "Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2000). Prinsip Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip.1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga Mursid, M. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust and Their Effect on Loyalty. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009*, 19-28.
- Lau dan Lee (2005) Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*
- Loudon, David L & Albert J. Della Bitta. 1993. Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th Edition). New York: Mc. Graw Hill, Inc.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2005. Manajemen pemasaran jasa. Alih bahasa: Agus Widjantoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in consumer research*
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., dan Belch, G. E. 1983. Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants And Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- M. Mursid, 2010. Manajemen pemasaran, Ed. 1, Cet. 6. ed. Bumi Aksara, Jakarta.
- MacKenzie, Lutz, & Belch. (1986). The Role of Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. 130–143.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 318-332.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Neal, Mc & Lamb dalam Peterson dan Wilson (1992).
- Peter dan Olson. (2014) Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), p.135-146.

- Philip Kotler, Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Teijemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hal 6
- Philip Kotler dan Amstrong (2004)." Dasar-dasar Pemasaran". Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke 3. Salemba Empat. Jakarta
- Ramesh et al. (2019). Fluid Resuscitation in Trauma: what are the best strategies and fluids?. International Journal of Emergency Medicine 12:38 <https://doi.org/10.1186/s12245-019-0253-8>.
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy, (1997). Advertising Communications and Promotion Management. McGraw Hill, Singapore.
- Sernovitz. 2009. Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48
- Shimp, T. A. 1981. Attitude Toward Ad As A Mediator Of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 9-15
- Sichtmann, C., & Sichtmann, C. 2007. An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss 9/10 pp. 999 - 1015.
- Supranto dan N. Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Till, Brian D. and Busler, Michael, 2000, "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, No. 3, Fall
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta. dan Gregorius Chandra 2005. Service Quality dan Satisfaction. Andi. Yogyakarta. Umar
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi. Kotler, Philip. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid pertama. Jakarta: Erlangga.
- Turban, Rainer, Porter. (2004). Information technology for management 4th edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Wang, D. Dan Emurian. 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior* 21 (2005) 105–125. www.elsevier.com/locate/comphumbehp

- Wilkie, William. 1986., Consumer Behavior. New York: John Wiley and Sons,Inc
- William J. Stanton, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1
- William J. Stanton, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1
- Wu, Paul C.S. & Wang, Yun-Chen. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(4), 448-472. Emerald Group Publishing Limited

PROFIL PENULIS

Fitri Ayu Nofirda, S.E., BBA (Hons), M.Sc



Penulis lahir di Padang, 24 Agustus 1992, adalah seorang peneliti dan dosen. Ia menempuh pendidikan sarjananya di Dual Degree Program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan Universiti Utara Malaysia (2010 – 2014) dengan jurusan manajemen. Setelah itu ia melanjutkan pendidikannya di Program Sains dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada dan mendapatkan gelar Master of Science di tahun 2017. Saat ini ia aktif mengajar sebagai Dosen Tetap di Universitas

Muhammadiyah Riau. Bidang fokus risetnya secara umum adalah manajemen khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Contact: fitriayunofirda@umri.ac.id

Prof. Perengki Susanto, Ph.D.



Penulis adalah Professor di bidang Ilmu Manajemen pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Negeri Padang (UNP). Beliau memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, dan Magister Sains Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Indonesia. Selanjutnya, beliau memperoleh Doktor Filosofi (Ph.D.) dari *Graduate School of Business*, Universiti

Kebangsaan Malaysia. Minat penelitian utamanya meliputi orientasi kewirausahaan, kemampuan media sosial, orientasi pasar, kemampuan pemasaran, uang elektronik, masalah manajemen strategis, dan penelitian usaha kecil dan menengah (UKM). Saat ini, beliau telah publikasi artikel dalam berbagai jurnal internasional bereputasi terkait dengan ke pakar di bidang manajemen seperti *International Journal of Emerging Markets*, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *Sage Open*, *Cogent Business and*

Management, Heliyon, International Journal of Ethics and Systems, dan lainnya. Selain itu, beliau aktif menjadi editor dan reviewer di Jurnal Internasional Bereputasi.

MANAJEMEN PEMASARAN

Pada era digital sekarang persaingan bisnis sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis harus memiliki cara atau strategi tersendiri agar produk atau jasa yang disediakan bisa diterima oleh masyarakat luas. Memiliki konsep pemasaran yang baik merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran. Ketika seorang pelaku bisnis telah memahami bagaimana konsep pemasaran yang baik, maka pelaku bisnis tersebut akan mampu membuat strategis bisnis yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep pemasaran akan membantu setiap pelaku bisnis untuk mendapatkan hasil penjualan secara optimal sehingga bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesehatan finansial suatu bisnis.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan dalam proses pemasaran untuk mengoptimalkan keuntungan. Memaksimalkan keuntungan merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, serta mengalahkan kompetitor, dengan ini nantinya usaha akan dapat bertahan walaupun dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Fokus utama dari konsep pemasaran ini adalah memahami kebutuhan konsumen agar terbangunnya hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan pelaku bisnis.

Data pemasaran juga diperlukan dalam konsep pemasaran. Data ini nantinya akan digunakan untuk melakukan pemetaan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga dengan memanfaatkan berbagai data yang tersedia, konsep pemasaran akan semakin efektif dan akan menimbulkan dampak yang positif bagi bisnis.