



# PRINSIP PEMASARAN

## UNTUK ERA DIGITAL



**Hesti Umiyati, Zein Ghozali, Rizka Zulfikar, Muh. Yushar Mustafa,  
Victor Benny Alexsius Pardosi, Aditya Eka Putra, Acai Sudirman,  
Juhaeri, Susiana Dewi Ratih, Teguh Wicaksono,  
Novie Andri Setianto, Agus Koni.**

# **PRINSIP PEMASARAN**

## **UNTUK ERA DIGITAL**

**Hesti Umiyati, Zein Ghozali, Rizka Zulfikar, Muh. Yushar Mustafa,  
Victor Benny Alexsius Pardosi, Aditya Eka Putra, Acai Sudirman,  
Juhaeri, Susiana Dewi Ratih, Teguh Wicaksono,  
Novie Andri Setianto, Agus Koni.**



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

Tim Penulis:

**Hesti Umiyati, Zein Ghozali, Rizka Zulfikar, Muh. Yushar Mustafa,  
Victor Benny Alexsius Pardosi, Aditya Eka Putra, Acai Sudirman,  
Juhaeri, Susiana Dewi Ratih, Teguh Wicaksono,  
Novie Andri Setianto, Agus Koni.**

Desain Cover:

**Fawwaz Abyan**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Evi Damayanti**

ISBN:

**978-623-500-076-3**

Cetakan Pertama:

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

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa hormat, kami dengan bangga mempersembahkan buku ini yang berjudul "Prinsip Pemasaran untuk Era Digital". Buku ini merupakan hasil dari upaya kolaboratif kami dalam menyajikan panduan komprehensif tentang pemasaran dalam konteks era digital yang terus berkembang.

Dalam buku ini, kami menyajikan pembahasan yang mendalam mengenai berbagai aspek penting dalam pemasaran modern. Mulai dari pemahaman mendasar tentang konsep pemasaran hingga strategi pemasaran yang inovatif, setiap bab disusun dengan teliti untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pembaca.

Pembahasan dimulai dengan pengertian dasar tentang pemasaran, diikuti oleh strategi segmentasi, targetting, dan positioning yang esensial untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompleks. Selanjutnya, pembaca akan dibimbing melalui proses riset dan analisis pemasaran yang efektif untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

Tak hanya itu, buku ini juga mengupas strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan nilai-nilai produk dan layanan, harga, distribusi, serta promosi dalam era digital yang terus berkembang. Kami juga memperkenalkan konsep penting tentang branding, manajemen merek, dan analisis serta sistem manajemen nilai pemasaran yang mutakhir.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian buku ini. Kepada rekan-rekan penulis, pemeriksa naskah, serta pihak-pihak terkait lainnya, kami mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga atas kontribusi dan dukungan mereka.

Harapan kami adalah bahwa buku ini akan menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi pembaca, terutama para praktisi pemasaran, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami dinamika pemasaran dalam era digital.

Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan baru, serta menjadi panduan yang berguna dalam menghadapi tantangan-tantangan yang ada di dunia pemasaran saat ini.

Mei, 2024

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENGERTIAN PEMASARAN</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	2
B. Pengertian Pemasaran .....	3
C. Manajemen dan Konsep Pemasaran .....	5
D. Konsep Pemasaran .....	6
E. Macam-Macam Konsep Pemasaran .....	9
F. Sistem Pemasaran .....	11
G. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran .....	11
H. Strategi Pemasaran .....	12
I. Pengambilan Keputusan Dalam Pemasaran .....	13
J. Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran .....	14
K. Perencanaan dan Strategi Pemasaran .....	15
L. Rangkuman Materi .....	16
<b>BAB 2 MEMAHAMI PEMBELI</b> .....	<b>19</b>
A. Pendahuluan .....	20
B. Dasar-Dasar Memahami Pembeli .....	22
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembeli .....	27
D. Metode Penelitian Untuk Memahami Pembeli .....	34
E. Memahami Pembeli Dalam Konteks Pemasaran .....	39
F. Rangkuman Materi .....	47
<b>BAB 3 SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING</b> .....	<b>55</b>
A. Pendahuluan .....	56
B. Manfaat Umum Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) .....	57
C. Segmentasi .....	58
D. Targeting .....	63
E. Positioning .....	69
F. Rangkuman Materi .....	74
<b>BAB 4 RISET DAN ANALISIS PASAR</b> .....	<b>77</b>
A. Pendahuluan .....	78
B. Peranan Riset dan Analisis dalam Pengambilan Keputusan .....	79

C. Riset Pasar .....	81
D. Proses Riset Pasar .....	84
E. Analisis Pasar .....	89
F. Proses Analisis Pasar .....	93
G. Rangkuman Materi .....	97
<b>BAB 5 STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>103</b>
A. Pendahuluan .....	104
B. Memahami Target Pasar .....	105
C. Pengembangan Konten .....	107
D. Optimasi Mesin Pencari (SEO) .....	109
E. Pemasaran Menggunakan Media Sosial .....	111
F. Iklan Online dan Pemasaran PPC ( <i>Pay-Per-Click</i> ) .....	113
G. Email Marketing .....	115
H. Rangkuman Materi .....	117
<b>BAB 6 MENCIPTAKAN NILAI: PRODUK DAN LAYANAN .....</b>	<b>121</b>
A. Pendahuluan .....	122
B. Apa Itu Nilai Dalam Produk dan Layanan? .....	124
C. Menciptakan Nilai Dalam Produk .....	128
D. Menciptakan Nilai Dalam Layanan .....	133
E. Rangkuman Materi .....	138
<b>BAB 7 NILAI PENAWARAN HARGA .....</b>	<b>145</b>
A. Pendahuluan .....	146
B. Analisis Bauran Pemasaran .....	150
C. Tujuan Penetapan Harga .....	153
D. Langkah Menentukan Kebijakan Harga .....	156
E. Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga .....	160
F. Rangkuman Materi .....	163
<b>BAB 8 MENDISTRIBUSIKAN NILAI:</b>	
<b>TEMPAT DALAM PEMASARAN DIGITAL .....</b>	<b>169</b>
A. Pendahuluan .....	170
B. Konsep "Tempat" Dalam Bauran Pemasaran .....	171
C. Perubahan Paradigma Distribusi Dalam Era Digital .....	172
D. Bagaimana Internet Mengubah Cara Konsumen Berbelanja .....	174
E. Peran Teknologi Dalam Distribusi .....	175

F. Keterkaitan Antara <i>Internet of Things</i> (IoT) dan Distribusi Barang.....	177
G. Strategi Distribusi Dalam Pemasaran Digital.....	179
H. Optimasi Pengalaman Pelanggan Melalui Distribusi Digital.....	180
I. Studi Kasus Sukses Dalam Distribusi Digital.....	182
J. Tantangan dan Peluang di Era Distribusi Digital.....	184
K. Rangkuman Materi.....	186
<b>BAB 9 MENGKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI (BAGIAN A).....</b>	<b>189</b>
A. Pendahuluan.....	190
B. Promosi.....	192
C. Prinsip-Prinsip Komunikasi.....	194
D. Karakteristik Pelanggan Era Digital.....	195
E. <i>Brand Communication</i> : Mengkomunikasikan Nilai.....	199
F. Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital ( <i>Strategi Digital Marketing</i> ).....	207
G. Beberapa Contoh Praktik Baik.....	209
H. Rangkuman Materi.....	210
<b>BAB 10 MENGKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI (BAGIAN B).....</b>	<b>213</b>
A. Pendahuluan.....	214
B. Pengantar Era Digital Dalam Pemasaran.....	215
C. Dasar-Dasar Komunikasi Nilai Dalam Pemasaran.....	218
D. Transformasi Media Digital.....	221
E. Membangun Kampanye Promosi Yang Sukses.....	225
F. Rangkuman Materi.....	229
<b>BAB 11 BRANDING DAN MANAJEMEN MEREK.....</b>	<b>237</b>
A. Pendahuluan.....	238
B. Apa Itu Brand?.....	239
C. Peran Merek.....	241
D. Merek Adalah Aset.....	245
E. Manajemen Merek.....	247
F. Rangkuman Materi.....	255
<b>BAB 12 ANALISIS DAN SISTEM MANAJEMEN NILAI PEMASARAN.....</b>	<b>257</b>
A. Pendahuluan.....	258
B. Analisis Sistem Pemasaran.....	258
C. Analisis Sistem Pertukaran.....	262



D. Analisis Pemasaran Organisasional .....	263
E. Falsafah Pemasaran.....	267
F. Konsep Nilai Dalam Pemasaran .....	269
G. Pengertian Nilai Pelanggan.....	271
H. Sumber Nilai Pelanggan.....	274
I. Rangkuman Materi .....	274
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>278</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>287</b>



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 1: PENGERTIAN PEMASARAN

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Universitas Utpadaka Swastika Tangerang

---

# BAB 1

## **PENGERTIAN PEMASARAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2011), bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Kotler, P. & Keller, K. L. 2009 adalah “Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption”. Sedangkan manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut D. Todd Donovan, Tom J. Brown, & John C. Mowen. 2004, mendefinisikan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dari beberapa definisi di atas, dapat

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- D. Todd Donovan, Tom J. Brown, & John C. Mowen. 2004. *Journal of Marketing (Journal of Marketing)* Vol. 68 (Januari 2004), 128-146.
- Engel, J.F. 1995. *Perilaku Konsumen*, (Edisi Keenam). Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control*, Engteword Cliffs, N.Y.: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Kartajaya, Hooi, Liu. 2003. *Rethinking Marketing*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. *Manjemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT.Gramedia. Jakarta. Indonesia.
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Philip Ketler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta,



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 2: MEMAHAMI PEMBELI

Zein Ghozali, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA., CSRS.

Universitas Sjakhyakirti Palembang

# BAB 2

## MEMAHAMI PEMBELI

---

### A. PENDAHULUAN

Dalam dinamika bisnis modern, pembeli memegang peran sentral dalam membentuk arah dan kesuksesan sebuah perusahaan. Maka tidak mengherankan jika pemahaman yang dalam tentang siapa sebenarnya pembeli, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian menjadi elemen kunci bagi keberhasilan bisnis. Memahami pembeli bukanlah sekadar tugas untuk mengetahui siapa saja yang membeli produk atau layanan kita, tetapi lebih merupakan upaya untuk memahami latar belakang psikologis, kebutuhan, dan keinginan yang mendasari setiap tindakan pembelian mereka.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, proses memahami pembeli telah menjadi semakin kompleks dan menuntut. Tidak lagi cukup hanya dengan menganalisis data demografis atau melakukan survei sederhana. Kini, perusahaan harus merangkul pendekatan yang lebih holistik dan mendalam, yang mencakup pemahaman tentang faktor budaya, sosial, psikologis, dan situasional yang memengaruhi perilaku pembeli. Dengan memahami pembeli dengan lebih baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk yang lebih relevan, menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam buku ini, kita akan menyelami dunia memahami pembeli dari berbagai sudut pandang. Kita akan menjelajahi teori-teori psikologi yang mendasari perilaku pembelian, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mempelajari metode penelitian yang efektif untuk memahami pembeli, dan menerapkan pengetahuan ini dalam konteks strategi pemasaran yang komprehensif. Namun sebelum kita terjun lebih jauh, mari kita refleksikan mengapa memahami pembeli begitu penting dalam konteks bisnis saat ini.

# DAFTAR PUSTAKA

- Avery, J., & Zemke, R. (2012). *The customer service revolution: Overthrow conventional business, inspire employees, and change the world*. Greenleaf Book Group.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M. (2016). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Cooper, R. G. (2014). *Winning at new products: Creating value through innovation*. Basic Books.
- Crawford, M. (2019). *The world beyond your head: How to flourish in an age of distraction*. Farrar, Straus and Giroux.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gallo, C. (2012). *The Apple experience: Secrets to building insanely great customer loyalty*. McGraw-Hill Education.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2020). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Lukas, B., Miller, K. E., & Bush, R. P. (2019). *Marketing research*. McGraw-Hill Education.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE Publications.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2019). *Consumer behavior*. Cengage Learning.

- Koch, L. (2021). Spotify's Discover Weekly: How Spotify's Playlist Personalization Made Discover Weekly A Hit. Medium.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th Global ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McGinn, D. (2018). *Netflixed: The epic battle for America's eyeballs*. Portfolio/Penguin.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2019). *Advertising: Principles and practice*. Pearson.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). *User centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ojala, A. (2018). *Nokia: The decline and fall of a mobile phone leader*. Emerald Publishing Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. SAGE Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media, Inc.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Shimp, T. A. (2020). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.



- Stone, B. (2019). *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon*. Little, Brown and Company.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product design and development*. McGraw-Hill Education.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 3: SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M.

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

# BAB 3

## **SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang dipenuhi laju informasi cepat dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran menjadi elemen krusial bagi kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran bukan sekadar promosi produk, melainkan strategi integral yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap pasar dan adaptasi terhadap perubahan.

Peran pemasaran semakin penting dengan konsumen modern yang cerdas dan memiliki ekspektasi tinggi. Perusahaan harus mampu membaca sinyal pasar, memahami tren, dan merespons perubahan preferensi konsumen dengan cepat. Memahami perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif, melibatkan analisis faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian. Menjadi hal penting untuk mengakui keberagaman konsumen dan pemahaman bahwa kebutuhan pasar berubah seiring waktu. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan perlu memperbarui pemahaman mereka tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Mekanisme penelitian pasar yang efektif dan responsif diperlukan untuk terus memantau perubahan dalam perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.

Selain memahami perilaku konsumen, perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar secara keseluruhan. Ini mencakup analisis tren industri, pesaing, dan pemetaan peluang pasar. Membangun strategi pemasaran yang sukses melibatkan memahami bagaimana produk atau layanan dapat bersaing di pasar yang penuh tantangan.

Dalam konteks globalisasi, perusahaan harus mempertimbangkan dinamika pasar internasional. Kesadaran terhadap perbedaan budaya, regulasi, dan dinamika ekonomi di berbagai negara menjadi esensial

## DAFTAR PUSTAKA

- Schlegelmilch, B. B. (2022). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global Marketing Strategy: An Executive Digest* (pp. 129-159). Cham: Springer International Publishing.
- Weinstein, A. (2013). *Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.



## PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

### BAB 4: RISET DAN ANALISIS PASAR

Muh. Yushar Mustafa, S.E., M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar

# BAB 4

## RISET DAN ANALISIS PASAR

---

### A. PENDAHULUAN

Hingga saat ini belum ada sumber yang menjelaskan bagaimana riset dan analisa pasar ini bisa ditemukan. Ketika seorang pebisnis menjalankan usahanya maka pelanggan selalu menjadi bagian terpenting dalam sebuah bisnis (Rangkuti, 1997). Riset dan analisis pasar menjadi kunci utama bagi pelaku bisnis yang ingin bertahan dan berkembang. Pasar yang berubah dengan cepat memerlukan pengamatan yang cermat dan analisis yang akurat dalam mengidentifikasi peluang serta menghadapi tantangan yang muncul.

Riset pasar dan analisa pasar merupakan dua hal yang berbeda. Riset pasar berarti melakukan penyelidikan sistematis terhadap pasar tertentu, karena riset tersebut memberikan informasi yang menjadi dasar untuk memilih instrumen pemasaran yang sesuai. Berbeda dengan riset pasar, analisis pasar berfokus pada pasar tertentu serta waktu tertentu (Tjiptono, 2023). Tujuan analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi karakteristik terpenting dari suatu pasar dan untuk menentukan struktur pasar pada titik waktu tertentu.

Melalui proses riset dan analisa pasar yang mendalam, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi tren, perilaku konsumen, serta kebutuhan pasar yang belum terpenuhi (Akbar et al., 2022). Dengan pemahaman ini, mereka dapat merancang strategi bisnis yang relevan, responsif, dan inovatif.

Namun, riset pasar dan analisis pasar lebih dari sekadar asimilasi dan interpretasi informal dari kecerdasan yang merupakan konsekuensi alami dari menjaga posisi suatu perusahaan. Riset pasar dan analisis pasar bersifat terstruktur dan memiliki tujuan. Riset dan analisis pasar merupakan pengumpulan dan interpretasi data yang sistematis dan objektif untuk membantu mengurangi risiko dalam keputusan pemasaran.

# DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Burhanuddin, B., Ali, A., & Mustafa, M. Y. (2022). PKM Peningkatan Mutu UMKM Pariwisata Ekonomi Kreatif melalui Program Short Course of Basic English for Marketing. Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian,
- Akbar, A., Mustafa, M. Y., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, R., Sukarno, Z., Darmawinata, W. N., & Ekawaty, C. (2024). Manajemen Strategi dalam Perspektif Ilmu Manajemen: Analisis Berbasis Literatur. *Jurnal Riset Bisnis, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 25-31.
- Akbar, A., Mustafa, M., Haeruddin, M., Mariñas-Acosta, C., Hasbiyadi, H., Alam, S., & Darmawinata, W. N. S. (2024). Days of Future Past: Scrutinising the Artificial Intelligence Impact on the Leadership of Internationalising SMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 53-59.
- Angreyani, A. D., Akbar, A., Haeruddin, M., Mustafa, M., & Mustafa, F. (2023). The Phantom Menace: A Moderation Analysis of Gender on MSMEs' Financial Literacy and Financial Performance. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 21(2), 48-55.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2015). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. Wiley.  
<https://books.google.co.id/books?id=gEZECgAAQBAJ>
- Churchill, G., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research: Methodological foundations (Vol. 3)*.
- Feiereisen, S., Wong, V., & Broderick, A. (2008). Analogies and Mental Simulations in Learning for Really New Products: The Role of Visual Attention. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 593-607.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00324.x>
- Huff, D. (1993). *How to Lie with Statistics*. W. W. Norton.  
<https://books.google.co.id/books?id=SiCioQIKhiwC>
- Ismainar, H., Fitriawati, R., Sinaga, D. S., Hardianti, T., Marganingsih, A., Sulaiman, S., Sukendri, N., Awaludin, D. T., Ardiansyah, T., & Fuadi, R. (2024). MANAJEMEN KINERJA BERBASIS BALANCED SCORECARD.

- Istijanto, M. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Larson, J., Bradlow, E., & Fader, P. (2005). An Exploratory Look at Supermarket Shopping Paths. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 395-414. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.09.005>
- Lee, N., & Greenley, G. (2010). The theory-practice divide: thoughts from the Editors and Senior Advisory Board of EJM. *European Journal of Marketing*, 44. <https://doi.org/10.1108/03090561011020147>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin. <https://books.google.co.id/books?id=N8ErAAAAYAAJ>
- McQuarrie, E. F. (2006). *The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=qYW8vE0nx4gC>
- Rangkuti, F. (1997). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reibstein, D., Day, G., & Wind, J. (2009). Is Marketing Academia Losing Its Way? *Journal of Marketing*, 73, 1-3.
- Rouziès, D., Hulland, J., & Barclay, D. W. (2010). Does marketing and sales integration always pay off? evidence from a social capital perspective. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ebg:heccah:0933>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer Berlin Heidelberg. <https://books.google.co.id/books?id=r5QqBAAAQBAJ>
- Sheth, J., & Sisodia, R. (2005). Does marketing need reform? In marketing renaissance: Opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. *Journal of Marketing*, 69, 1-25.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
- Yushar, M., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A., Riwayat, A., & Nurjannah, N. (2023). The rise of skywalker: The critical vehemence of customer loyalty inside the e-commerce platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57-67.





# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 5: STRATEGI PEMASARAN

Victor Benny Alessius Pardosi, S.Kom., M.Sc.

Universitas Dharma AUB Surakarta

---

# BAB 5

## STRATEGI PEMASARAN

---

### A. PENDAHULUAN

Transformasi ke dalam era digital telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Pemasaran digital telah menjadi aspek kunci dalam membangun strategi bisnis yang berhasil, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens global secara efektif.

Era digital telah mengubah pemasaran dari taktik tradisional menjadi pendekatan yang lebih digital, dimana pemasaran media sosial, SEO, dan pemasaran konten menjadi vital. Ini mencerminkan pentingnya bagi perusahaan untuk mengadaptasi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan kehadiran pasar.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) dalam edisi terbaru dari "Marketing Management," membahas bagaimana integrasi digital dalam strategi pemasaran memperluas jangkauan pasar sambil mempertahankan relevansi dengan konsumen individu melalui personalisasi dan interaktivitas.

Akses instan konsumen ke informasi telah mengubah dinamika kekuatan antara pembeli dan penjual, menempatkan lebih banyak kontrol di tangan konsumen. Konsumen melakukan penelitian secara mandiri, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian.

Solomon, M. R. (2020) dalam "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being," menggambarkan bagaimana era digital telah mendorong perusahaan untuk menjadi lebih transparan, memastikan bahwa pemasaran mereka tidak hanya informatif tetapi juga otentik, sebagai respons terhadap konsumen yang semakin informasi dan kritis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- Davenport, T. H. (2014). Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. Springer.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson Education, Inc.



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 6: MENCIPTAKAN NILAI: PRODUK DAN LAYANAN

Aditya Eka Putra, S.I.Kom., M.I.Kom.

LSPR Institute of Business & Communication Jakarta

# BAB 6

## **MENCIPTAKAN NILAI: PRODUK DAN LAYANAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Nilai dalam konteks pemasaran dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Manfaat ini bisa bersifat fungsional, emosional, atau sosial. Secara sederhana, nilai adalah hasil perbandingan antara manfaat dan biaya (Kotler & Keller, 2016). Nilai yang tinggi akan terjadi ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, yang mencakup tidak hanya harga, tetapi juga waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

Selain itu, nilai juga dapat dianggap sebagai hubungan antara kualitas dan harga. Kualitas yang lebih baik dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi, meskipun harga produk atau layanan tersebut juga lebih tinggi (Zeithaml, 1988). Dalam pemasaran, memahami dan menciptakan nilai yang kuat adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta mengurangi biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk meningkatkan nilai (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000).

Menciptakan nilai dalam produk dan layanan merupakan faktor kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk dan layanan yang menawarkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Manfaat ini bisa datang dari kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang responsif, atau pengalaman pelanggan yang positif. Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya menentukan keputusan pembelian mereka, tetapi juga memengaruhi kesetiaan terhadap merek atau perusahaan. Oleh

# DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Brown, S. (2018). *Value in Products and Services*. McGraw-Hill.
- Johnson, M. (2019). *The Value Proposition in Business*. Wiley & Sons.
- Henderson, M. (2019). *Building a Strong Brand: Strategies and Best Practices*. New York: Business Press.
- Johnson, L. (2020). *The Impact of Reputation on Customer Trust and Loyalty*. London: Academic Press.
- Tidd, Bessant, & Pavitt (2005), *Innovation and Entrepreneurship*, John Wiley & Sons
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Achmad, F. (2023). Peran inovasi dalam meningkatkan kinerja industri pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(03), 150-157. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i03.244>
- Badawi, A. and Nugroho, L. (2022). Keberlangsungan usaha melalui peningkatan kualitas sdm untuk menciptakan perilaku inovatif dalam pengembangan produk pada UMKM Kelurahan Meruya Utara. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 140-144. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.348>

- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh harga dan inovasi layanan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa taksi express: survei pada pengunduh aplikasi express taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1-22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Setiadi, P. A. and Narsa, I. M. (2019). Pengaruh modal teknologi informasi dan komunikasi terhadap kinerja inovasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2), 727. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i02.p18>
- Winatha, A. (2020). Entrepreneurial behavior dan aspek-aspek pentingnya. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qkv28>
- P, I. B. P. P. and Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Revika, N. R. and Handayani, W. (2022). Desain service science untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap e-learning universitas pembangunan nasional "veteran" jawa timur. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 841. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1039>
- Sugiarto, Y., Utari, W., & Hartati, C. S. (2021). Analisis inovasi produk terhadap harga jual garam pada pt garsindo anugerah sejahtera gresik. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(3), 148-160. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i3.515>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan umkm jhn shop batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181-186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm di era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Hwang, J. J. and Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management, 28(10), 2218-2246.  
<https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2015-0192>
- Masitoh, D. and Kurniawati, .. (2023). Pengaruh brand experince terhadap brand loyalty melalui perceived quality dan brand trust pada pengguna e-wallet di indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133-1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Afifah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen afektif, komitmen normatif, komitmen kontinuan serta loyalitas nasabah debitur pada pt. bank kalbar di kalimantan barat. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 5(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v5i2.2558>
- Ayoub, A. and Balawi, A. (2022). A new perspective for marketing: the impact of social media on customer experience. *Journal of Intercultural Management*, 14(1), 87-103.  
<https://doi.org/10.2478/joim-2022-0003>
- Hartono, K. B. and Salim, L. (2020). Pengalaman pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 20. <https://doi.org/10.31941/jebi.v23i2.1215>
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product innovation on customer satisfaction and brand loyalty of smartphone users. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 179-187.  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3166>
- Hwang, J. J. and Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.  
<https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2015-0192>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. .  
<https://doi.org/10.1057/9780230554719>.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, P. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2009.01.001>.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55, 227 - 246.  
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>.



- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, 16, 55 - 79. <https://doi.org/10.1362/026725700785100497>.
- Mccoll-Kennedy, J., Zaki, M., Lemon, K., Urmetzer, F., & Neely, A. (2018). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22, 26 - 8. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>.



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 7: NILAI PENAWARAN HARGA

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

---

# BAB 7

## **NILAI PENAWARAN HARGA**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat (Halim, Sherly, *et al.*, 2021); (Putri *et al.*, 2020). Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media promosi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru (Irwansyah *et al.*, 2021). Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

#### **1. Peranan Pemasaran Dalam Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan manusia**

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ada. Pemenuhan kebutuhan tersebut dengan melihat manfaat dan kegunaannya. Manfaat atau kegunaan dapat

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basoeky, U. et al. (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ginantra, N. L. W. S. et al. (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Grace, E., et al. (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F., Sherly, et al. (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sibarani, H. J., et al. (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *JurnalMinds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. et al. (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J. et al. (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Kotler, P. (2020) 'Marketing and Value Creation', *Journal of Creating Value*, 6(1), pp. 10–11. doi: 10.1177/2394964320903559.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles Of Marketing*. 14 Edition. Brunel University, UK: Pearson Education.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.

- Lupiyoadi, R. (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. et al. (2023) *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Marpaung, F. K. et al. (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Mulyono, S. et al. (2021) *Pengantar Manajemen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pandrianto, N. and Sukendro, G. G. (2013) 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167–176.
- Purwandari, S. et al. (2022) *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), pp. 41–46.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sinaga, O. S. et al. (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sinaga, O. S. et al. (2021) 'Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET', *Insight Management Journal*, 1(3), pp. 86–94. Available at: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
- Sudirman, A. et al. (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Sudirman, A. et al. (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas*

*Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi:  
10.32528/psneb.v0i0.5165.

Sudrartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Swastha Dharmmesta, B. (2014) 'Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat', in *Marketing Management*, pp. 1–38.

Tjiptono, F. and Diana, A. (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Wardhana, A. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Edited by Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 8: MENDISTRIBUSIKAN NILAI: TEMPAT DALAM PEMASARAN DIGITAL

Dr. Juhaeri, S.Kom., M.M.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang Serang

# BAB 8

## **MENDISTRIBUSIKAN NILAI: TEMPAT DALAM PEMASARAN DIGITAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Distribusi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang sering kali diabaikan tetapi memiliki dampak besar terhadap kesuksesan suatu produk atau layanan. Secara sederhana, distribusi mengacu pada cara produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan akhir. Namun, di balik kesederhanaannya, strategi distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mengoptimalkan kinerja bisnis.

Dalam konteks pemasaran, distribusi memungkinkan produk atau layanan untuk mencapai target pasar dengan tepat waktu dan di tempat yang tepat. Ini tidak hanya tentang bagaimana produk atau layanan tersebut diantar, tetapi juga tentang bagaimana mereka tersedia, diakses, dan dipromosikan kepada konsumen. Sebagai contoh, sebuah restoran mungkin memiliki menu yang luar biasa dan pelayanan yang ramah, tetapi jika lokasinya tersembunyi atau sulit dijangkau, pelanggan potensial mungkin tidak akan pernah mengetahuinya.

Dalam era digital saat ini, distribusi telah mengalami transformasi signifikan. Platform e-commerce, media sosial, dan teknologi digital lainnya telah membuka pintu bagi akses pasar global yang lebih luas dan memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan di mana pun mereka berada. Ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan baru secara lebih efektif.

Namun, dengan keuntungan tersebut juga datang tantangan baru. Persaingan yang semakin ketat, harapan konsumen yang lebih tinggi terhadap pengalaman pembelian, dan perubahan dalam perilaku konsumen merupakan beberapa dari banyak faktor yang harus



# DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, Siwandi. (2023). Buku Putih TikTok Affiliate. Ranah Buku.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). Social Media Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons.
- Juhaeri, achmad Nur Soleh. (2024). Teknologi Komputer dan Transformasi Bisnis. Widina.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Santoso, Denny. (2021). Content Creator Black Book. Penerbit Bening Media Komunikasi.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page Publishers.
- Strauss, J., & Frost, R. (2017). E-Marketing (7th ed.). Routledge.
- Syah, Rizqi Akbar. (2022). Kitab Hitam Tiktok Affiliate. BP Publishing.



## PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

### BAB 9: MENKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI (BAGIAN A)

Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, M.M.

Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta

# BAB 9

## **MENKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI (BAGIAN A)**

### **A. PENDAHULUAN**

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran, karena sebaik apapun produk barang atau jasa, tidak akan sampai pada pasar jika tidak dikomunikasikan. Dalam mengkomunikasikan kelebihan produk barang atau jasa ke pasar, maka harus dipahami mengenai apa yang berharga bagi pasar atau pelanggan. Sesuatu yang berharga bagi pelanggan, adalah nilai atau *value* dari produk barang atau jasa.

Dalam mengkomunikasikan nilai, berlaku prinsip dasar yaitu komunikasi efektif. Dimana dalam prinsip dasar komunikasi efektif, pesan yang dikirimkan oleh komunikator memiliki persepsi yang sama yang diterima oleh komunikan. Dalam konteks bab ini, komunikator adalah Perusahaan, sedangkan komunikan adalah pasar atau pelanggan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pengertian kepada orang lain, dan merupakan alat untuk mempengaruhi orang lain sebagaimana dikehendaki oleh pemberi pesan, yang akhirnya akan memberi keuntungan bagi Perusahaan (Firmansyah, Pratiwi, Hardiyanti, Ratih, & dkk, 2022)

Keberhasilan pemasaran dengan serangkaian promosi tidak lepas dari ketepatan pemilihan model komunikasi untuk calon pelanggan atau pasar. Dalam bab ini akan dibahas bagaimana mengkomunikasikan nilai atau promosi kepada pelanggan, bagaimana model komunikasi dan bagaimana menerapkan strategi *digital marketing* untuk bisnis, serta strategi komunikasi *digital marketing* yang tepat yang sesuai dengan nilai Perusahaan.

Dalam menentukan model komunikasi yang tepat sesuai target pasar, harus diawali dengan riset pasar. Dari hasil riset pasar akan diketahui apa yang dibutuhkan dalam menjalin komunikasi terbaik dengan pasar atau calon pelanggan. Keberhasilan dalam promosi pemasaran produk barang

# DAFTAR PUSTAKA

- Author. (2024, Februari 15). *Nyontex Pengetahuan*. Retrieved from [www.nyontex.com: https://www.nyontex.com/pengertian-era-digital-menurut-para-ahli-mengenal-perkembangan-teknologi-di-masa-kini/](https://www.nyontex.com/pengertian-era-digital-menurut-para-ahli-mengenal-perkembangan-teknologi-di-masa-kini/)
- Babin. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Effendi, O. U., & Elliot, A. (2009). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Firmansyah, H., Pratiwi, N., Hardiyanti, S., Ratih, S., & dkk. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ikhsan, I. (2023, Juli 23). *Sasana Digital*. Retrieved from [www.sasanadigital.com: https://sasanadigital.com/en/5-contoh-perusahaan-yang-sukses-menerapkan-transformasi-digital/](https://sasanadigital.com/en/5-contoh-perusahaan-yang-sukses-menerapkan-transformasi-digital/)
- Jacob, J. (2023, 09 15). *Brand Communication: Pengertian, Aspek, Bentuk dan Tipsnya*. Retrieved from [https://taptalk.io: https://taptalk.io/blog/brand-communication/](https://taptalk.io/blog/brand-communication/)
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Muhits, A., & Siyoto, S. (2018). *Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing & Health*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Ninda, F. A. (2024, Januari 26). *Hostinger*. Retrieved from [https://www.hostinger.co.id/: https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-seo](https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-seo/)
- Nugroho, I. (2022, October 18). *Kubik Leadership*. Retrieved from [https://www.kubicleadership.com/: https://www.kubicleadership.com/ini-dia-karakter-pelanggan-era-digital/](https://www.kubicleadership.com/ini-dia-karakter-pelanggan-era-digital/)
- Oktyandito, Y. (2022, desember 05). *20 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli Terlengkap*. Retrieved from [www.idntimes.com: https://www.idntimes.com/business/economy](https://www.idntimes.com/business/economy)

- Penulis. (2021, April 9). *idwebhost.com*. Retrieved from <https://idwebhost.com/>: <https://idwebhost.com/blog/strategi-komunikasi-digital-marketing-yang-tepat/>
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Roksyadaya.
- Ratih, S. D. (2021). *Budaya Pariwisata Dalam Manajemen Destinasi*. Pasaman Barat: CV Azka Pustaka.
- Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Sjafrizal, T. (2020). Manajemen Komunikasi Pekerja Asing di Indonesia dalam Perspektif Matouschkania Michael Kaye. *Jurnal Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*. Vol 1 No 06, 43-54.
- Yuliasuti, D. (2024, Januari 26). *Fortuneidn*. Retrieved from <https://www.fortuneidn.com/>: <https://www.fortuneidn.com/luxury/desy/10-merek-mewah-teratas-yang-unggul-berkat-digitalisasi>
- Zhang, H., Liang, X., & Wang, S. (2016). Customer Value Anticipation, Product Innovativeness, and Customer Lifetime Value. The Moderating Role of Advertising Strategy. *Journal of Business Reesearch*. 69 (9), 3725-3730.



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 10: MENKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI (BAGIAN B)

Teguh Wicaksono, S.Kom., M.M.

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

# BAB 10

## **MENKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI (BAGIAN B)**

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, peran promosi dalam pemasaran menjadi semakin penting. Perubahan konsumen yang signifikan, termasuk pergeseran perilaku pembelian dan preferensi media, menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Salah satu elemen krusial dalam upaya ini adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dengan efektif. Promosi tidak lagi hanya tentang menyebarkan informasi, melainkan juga membangun koneksi emosional, memahami kebutuhan unik konsumen, dan memanfaatkan media digital dengan bijak.

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dalam strategi promosinya. Memahami dinamika media sosial, kekuatan SEO, dan pentingnya konten berkualitas tinggi menjadi kunci dalam merancang kampanye promosi yang sukses. Penggunaan data dan analitik juga menjadi instrumen penting dalam mengukur efektivitas promosi dan merespon perubahan perilaku konsumen secara cepat.

Dalam konteks ini, konsep nilai menjadi landasan utama dalam merancang strategi promosi. Nilai yang diterima konsumen bukan hanya terkait dengan harga, melainkan juga dengan pengalaman pengguna, kualitas produk, dan citra merek. Untuk dapat memahami dan merespon harapan konsumen yang semakin tinggi, perusahaan perlu melibatkan diri secara efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai ini. Melalui pendekatan yang tepat dalam promosi, perusahaan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek di tengah kebisingan informasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, *348*(6239), 1130–1132.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, *6*(3), 181.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, *15*(5), 662–679.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, *13*(1), 210–230.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). # qldfloods and@ QPSMedia: Crisis communication on Twitter in the 2011 south east Queensland floods. *Proceedings of the 4th International Conference on Social Informatics*, 271–284.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 168–180.
- Holbrook, M. B. (2002). Introduction to consumer value. In *Consumer value* (pp. 17–44). Routledge.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.



- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- McKinsey & Company. (2017). The power of personalization: A McKinsey perspective on the value of personalization and how organizations can harness its potential. [Online]. Tersedia: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-power-of-personalization>.
- Sánchez, D., & Viejo, A. (2018). Privacy-preserving and advertising-friendly web surfing. *Computer Communications*, 130, 113–123.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying having and being*. Pearson.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Westerman, G., Tannou, M., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2012). The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry. *MITSloan Management and Capgemini Consulting, MA*, 2, 2–23.
- Wicaksono, T., Syahrani, S., & Shahrial Putra, D. (2023). Beliefs and Attitudes of Consumers At Online Merchants In Predicting Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 153–168. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i2.10412>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 11: BRANDING DAN MANAJEMEN MEREK

Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt., M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng.

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Jawa Tengah

# BAB 11

## BRANDING DAN MANAJEMEN MEREK

---

### A. PENDAHULUAN

Hampir di setiap rujukan teks tentang pemasaran, selalu dijumpai strategi branding sebagai salah satu elemen penting dalam membangun sebuah strategi pemasaran. Branding merupakan resultan dari strategi positioning dan differensiasi (Hermawan Kartajaya, 2004), yang sudah dibahas sebelumnya pada buku ini. Segitiga positioning, differensiasi dan brand membentuk identitas, integritas, dan image dari produk, ataupun layanan yang ada di pasar. Lalu, apakah strategi branding ini juga masih penting di era digital? Atau bahkan dengan era digital ini justru mengamplifikasi pentingnya *branding strategy*?

Guru marketing, Philip Kotler (Philip Kotler, Kevin Keller, & Alexander Chernev, 2021) dalam bukunya *Marketing Management* menyampaikan bahwa “*brands are one of the most valuable intangible assets of a firm*”. Merek merupakan salah satu asset yang paling penting dari sebuah perusahaan. Membangun brand yang kuat membutuhkan strategi tepat, yang merupakan kombinasi antara ilmu dan seni. Strategi branding membutuhkan perencanaan yang hati-hati, komitmen jangka panjang, dan dieksekusi dengan cara dan desain yang kreatif. Branding merupakan *never-ending process*, berjalan secara kontinyu.

Bagian ini membahas tentang dua hal yang terkait dengan branding, yakni:

1. Apa yang dimaksud dengan brand?,
2. Bagaimana strategi mengelola dan menjaga brand atau yang dikenal dengan *branding management*?.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan Kartajaya. (2004). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga* Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Julia Faria. (2023). Most valuable brands worldwide in 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>
- Julmar Grace Locsin. (2021). Why Branding is Important for Every Business. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/why-branding-important-every-business-locsin-surge-marketplace->
- Lumenlearning. (2023). Branding Principles of Marketing (Lumen one ed.): Lumen. Retrieved from <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/why-it-matters-branding/>.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing.*: Pearson.
- Philip Kotler, Kevin Keller, & Alexander Chernev. (2021). *Marketing Management* (16th ed.): Pearson.
- Syed Balkhi. (2024). 9 Best Practices to Keeping Your Brand's Core Values True and Alive. Retrieved from <https://www.thebrandingjournal.com/2024/02/9-best-practices-brand-values/>



# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

## BAB 12: ANALISIS DAN SISTEM MANAJEMEN NILAI PEMASARAN

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

STEI AL AMAR SUBANG

---

# BAB 12

## ANALISIS DAN SISTEM MANAJEMEN NILAI PEMASARAN

---

### A. PENDAHULUAN

Analisis pemasaran adalah studi tentang dinamika pasar. Ini adalah cara mempelajari daya tarik pasar khusus dalam industri tertentu. Analisis pemasaran pada dasarnya adalah rencana bisnis yang menyajikan informasi mengenai pasar tempat bisnis beroperasi. Analisis ini berkaitan dengan berbagai faktor dan tidak boleh disamakan dengan analisis pasar. Analisis pemasaran dilakukan agar dapat merumuskan strategi bagaimana menjalankan bisnis. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, akan tahu bagaimana menjalankan bisnis.

Mengetahui faktor penting analisis pemasaran, faktor yang paling umum adalah SWOT yang merupakan singkatan dari; *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Dengan menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, dapat membuat strategi pada faktor mana yang menjadi focus, jika memiliki tenaga kerja yang baik, investasi yang cukup dan pakar periklanan yang baik, maka akan membuat strategi pemasaran berfokus pada hal-hal tersebut.

### B. ANALISIS SISTEM PEMASARAN

Demikian pula jika teknologi relatif lebih buruk dan tidak memiliki kehadiran online maka akan menghindari hal-hal itu. juga melihat faktor eksternal seperti situasi yang dapat memberi peluang atau ancaman. Faktor ekonomi, ketidakstabilan politik atau bahkan perubahan sosial dapat memberi peluang yang dapat diambil dan lakukan dengan lebih baik. dan juga dapat menciptakan ancaman yang akan menghambat transaksi bisnis. Mempertimbangkan semua faktor ini akan memberi analisis pemasaran dari mana dapat menerapkan keputusan. Hal Penting yang

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Chen, Z., & Dubinsky, A.J. (2003) A conceptual model of perceived customer value in e-Commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 323-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- D’Aveni, R..A. (1997). Waking Up to the New Era of Hypercompetition. *The Washington Quarterly*, 21(1), 183–195. Retrieved from <http://www.twq.com/98winter/daveni.pdf>
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 Iss: 2/3, pg.107 – 118.
- Khalifa, A.S. (2004). “Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Kothandaraman, P. and Wilson, D.T. (2001). The future of competition: Value-creating networks. *Industrial Marketing Management*, 30, 379-389. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00152-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00152-8)
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Eramilli, M.K., Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145. [https://doi.org/10.1108/08858620010316831](https://doi.org/10.1108/08858620010316831McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000) Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, 14, 392-410. https://doi.org/10.1108/08876040010340937)
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000) Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Oliver, R.L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Slater, S., & Narver, J. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48 (1):69-73. DOI: 10.1016/S0148-2963(98)00077-0  
<https://www.bilsonsimamora.com/konsep-nilai-dalam-pemasaran/>



## **PROFIL PENULIS**

### **Hesti Umiyati, S.E., M.M.**



Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Utpadaka Swastika (UTPAS) Kota Tangerang Program Diploma 3 (D-III) Sekretaris. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Sekretaris Diploma 3 (D-III) periode 2023 - 2025. Pernah menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPISI (2019 – 2023), Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

### **Zein Ghozali, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA., CSRS.**



Seorang penulis dan dosen tetap Program Studi Akuntansi pada Universitas Sjakhyakirti Palembang. Lahir di Palembang, 21 Oktober 1975 Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Nasruddin Ilijas dan Ibu Ermawati Kusuma Ratna. Pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Sriwijaya Jurusan Akuntansi. Menyelesaikan Magister Manajemen (S2) di Universitas Sriwijaya konsentrasi di bidang Pemasaran dan Magister Sains (S2) di Universitas Sriwijaya Program Studi Magister Ilmu Ekonomi BKU Akuntansi. Book chapter yang telah ditulis dan terbit berjudul: Pendidikan Akuntansi (Teori Komprehensif), Akuntansi Perhotelan, Manajemen Kinerja, Manajemen Proyek, Manajemen Industri (Teori Komprehensif), Manajemen Investasi, Etika Bisnis, Teori Akuntansi, Metodologi Penulisan Karya Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Untuk Kemajuan Organisasi Strategi, Praktik, Dan Inovasi, Umkm & Kewirausahaan (Panduan Praktis), Dan Manajemen Strategis (Teori Komprehensif).

### **Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M.**



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai *Account Officer* di Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. Ketika bekerja, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001 -2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah home base ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah *Green Economy dan Customer Behavior*, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

### **Muh. Yushar Mustafa, S.E., M.Sc.**



Penulis lahir di Ujung Pandang, 10 April 1982. Penulis menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia, pada tahun 2006. Pada Tahun 2009, penulis dianugerahi beasiswa untuk program IELTS Preparation Courses di Wellington, New Zealand. Program Master of Science kemudian diselesaikan oleh penulis pada tahun 2012 di College of Business, Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia. Selain buku ini, penulis telah menerbitkan buku teks dengan judul *Indonesian SMEs' Internationalization Process Using Uppsala Model, Network Theory, and International Entrepreneurship Theory*. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Indonesia.

### **Victor Benny Alessius Pardosi, S.Kom., M.Sc.**



Penulis adalah ahli IT & pendiri HostData.id, dosen, inovator di keamanan digital. Edukasi & inspirasi menjadi misinya.

### **Aditya Eka Putra, S.I.Kom., M.I.Kom.**



Penulis adalah seorang entrepreneur dan juga praktisi di bidang *Public Relation* Strategis yang juga merangkap sebagai salah satu dosen aktif di LSPR Institute of Business & Communication Jakarta, baik pada *undergraduate* program hingga *postgraduate* program. Bidang Komunikasi, *public relations* dan pemasaran merupakan bidang yang telah di tekuni sebelumnya, baik secara akademis maupun secara implementatif, hingga akhirnya mengarah ke fase strategis pada bisnis yaitu di bidang marketing, brand yang dikolaborasikan dengan *public relations*.

### **Acai Sudirman, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa

menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

**Dr. Juhaeri, S.Kom., M.M.**



Penulis lahir di Tangerang, 30 Januari 1985, mengabdikan di kampus Universitas Pamulang sejak 2012. Terkait pengalaman akademik, Juhaeri merupakan lulusan Teknik Informatika Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta lulus tahun 2008 dan melanjutkan Magister Manajemen di Universitas Pamulang lulus tahun 2012 dan Gelar Doktor didapat dari Universitas Persada Indonesia YAI pada tahun 2017 dengan mengambil konsentrasi peminatan Manajemen Pemasaran. Saat ini penulis aktif dan menjabat sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Dan menjadi dosen tetap pada program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang. Selain itu penulis juga sangat tertarik dengan Pengelolaan Jurnal elektronik dan ditugaskan sebagai pengelola jurnal Kreatif program Studi Manajemen universitas Pamulang. Aktif membuat konten tentang akademik pada akun Tiktok: @juhaerisanto.

**Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, M.M.**



Penulis lahir di Jakarta, 5 September 1964. Menamatkan pendidikan sarjana dari jurusan Biologi FMIPA Universitas Indonesia di tahun 1988, program Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Keuangan di Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta di tahun 1999. Dan menjadi Doktor Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta tahun 2017. Sebagai dosen di Perguruan Tinggi Swasta, aktif melaksanakan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi, dalam bidang yang berkaitan dengan organisasi masyarakat, di bidang industri, pariwisata dan juga bidang kepemudaan. Selain itu, telah mendapatkan sertifikat sebagai Tenaga Pengajar Pendidikan Antikorupsi dari Dirjen Dikti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2012.

**Teguh Wicaksono, S.Kom., M.M.**



Penulis lahir di Banjarmasin pada tanggal 16 Februari 1988. Menyelesaikan program pendidikan sarjana di Fakultas Teknik Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin pada tahun 2012. Selanjutnya, meraih gelar Magister Management di Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin pada tahun 2015. Sebagai seorang pendidik dan akademisi, saat ini mengemban peran sebagai pengajar pada beberapa mata kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Uniska MAB Banjarmasin. Mata kuliah yang diampu meliputi Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Kinerja, Pengantar Sistem Informasi, dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Serta berkontribusi dalam membentuk pemahaman dan keterampilan mahasiswa di bidang manajemen dan teknologi informasi.

**Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt., M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng.**



Penulis lahir di Banjarnegara, Jawa Tengah pada tahun 1975. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman dan tinggal di Purwokerto. Menyelesaikan studi S1 di Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman tahun 1997. S2 di Institute of Rural Development, the University of Goettingen, Jerman pada tahun 2001. S3 diselesaikan pada tahun 2015 dari the University of Queensland, Australia. Tahun 2020 menyelesaikan program profesi insinyur peternakan dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Penulis mendalami bidang pemasaran, agribisnis dan rantai pasok, serta pemodelan dinamik dan sistem analisis.

**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, Hobinya menulis semenjak duduk di pendidikan menengah atas dan kini sudah lebih dari 10 judul buku ajar yang diselesaikan, dan juga penulis 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 Insutitut 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 di antaranya pernah di pondok pesantren Miftahul Ulum Subang, Ponpes Al Fatah Kalijati Subang, Ponpes Nurul Ummah Yogyakarta dan di Pondok Pesantren di Provinsi Banten dan beberapa Ponpes Jawa Timur.

# PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

Buku ini akan secara komprehensif menggali esensi pemasaran dalam konteks era digital yang terus berkembang. Dengan menguraikan konsep-konsep kunci seperti pengertian dasar pemasaran, segmentasi, targeting, dan positioning, serta riset dan analisis pemasaran, buku ini menawarkan pandangan yang tajam dan aplikatif bagi pembaca.

Ditambah dengan strategi pemasaran modern yang inovatif, pembaca akan diajak memahami pentingnya menciptakan nilai melalui produk dan layanan yang relevan, menawarkan nilai penawaran yang kompetitif, serta mendistribusikan nilai melalui tempat yang tepat dalam ranah pemasaran digital yang dinamis. Selain itu, buku ini juga menyoroti pentingnya mengkomunikasikan nilai melalui promosi yang efektif, serta merancang strategi branding dan manajemen merek yang kuat untuk membangun identitas yang membedakan dalam persaingan pasar.

Tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, buku ini juga menawarkan wawasan tentang analisis dan sistem manajemen nilai pemasaran yang mutakhir, membantu pembaca dalam menghadapi tantangan kompleks di era digital ini. Dengan gaya penulisan yang menarik dan informatif, "Prinsip Pemasaran untuk Era Digital" menjadi panduan yang tak tergantikan bagi para praktisi pemasaran, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik memahami dan menguasai dinamika pemasaran di era digital yang terus berubah.