

Editor:
Suwandi, S.E., M.Ak.,
C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC.,
CFR., C.AFE., CBPA.



MANAJEMEN PEMASARAN

Implementasi Strategi Pemasaran
di Era Society 5.0

I Wayan Ruspindi Junaedi | Firman Syakri Pribadi
Adi Sofyana Latif | Poniah Juliawati | I Made Sumartana
Nurdiana | Abdurohim | Astri Dwi Andriani | Heni Sukmawati
Estu Mahanani | Arfiani Yulianti Fiyul | Anto Ariyanto
Okki Trinanda | Rukun Santoso

MANAJEMEN PEMASARAN

Implementasi Strategi Pemasaran
di Era Society 5.0

Manajemen pemasaran adalah aktivitas dalam suatu perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk dan jasa dengan menerapkan strategi-strategi yang pantas dan telah ditentukan. penerapan strategi pemasaran sendiri begitu sangat penting dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama di era society 5.0 saat ini. Oleh karena itu, manajemen pemasaran patut dilakukan oleh pemasar jika tetap menginginkan produk-produk yang ditawarkan tetap bersaing. Dalam buku ini akan dijelaskan bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan dalam aktivitas pemasaran, yang memberikan pedoman dalam pengembangan keterampilan dan keahlian bagi pelaku pemasar atau calon pemasar yang nantinya akan terjun ke dunia bisnis. Buku Manajemen Pemasaran ini terdiri dari 14 bab, meliputi:

- Bab 1 Tinjauan Manajemen Pemasaran
- Bab 2 Perencanaan Strategi Pemasaran
- Bab 3 Respon Lingkungan Pemasaran
- Bab 4 Penerapan Customer Relationship Management
- Bab 5 Pembentukan Segmentasi Pasar
- Bab 6 Pembentukan Brand Positioning
- Bab 7 Pengembangan Strategi Penetapan Harga
- Bab 8 Pengembangan Strategi Promosi
- Bab 9 Penetapan Strategi Saluran Distribusi
- Bab 10 Strategi Bersaing di Pasar Global
- Bab 11 Implementasi Strategi Pemasaran Sosial
- Bab 12 Pemasaran di Era Digital
- Bab 13 Optimalisasi Social Media Marketing
- Bab 14 Implementasi Green Marketing



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



MANAJEMEN PEMASARAN

Implementasi Strategi Pemasaran di Era *Society 5.0*

**I Wayan Ruspendi Junaedi | Firman Syakri Pribadi |
Adi Sofyana Latif | Poniah Juliawati | I Made Sumartana |
Nurdiana | Abdurohim | Astri Dwi Andriani |
Heni Sukmawati | Estu Mahanani | Arfiani Yulianti Fiyul |
Anto Ariyanto | Okki Trinanda | Rukun Santoso**



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN
Implementasi Strategi Pemasaran di Era *Society* 5.0

Penulis : I Wayan Ruspindi Junaedi | Firman Syakri
Pribadi | Adi Sofyana Latif | Poniah Juliawati
| I Made Sumartana | Nurdiana | Abdurohim
| Astri Dwi Andriani | Heni Sukmawati |
Estu Mahanani | Arfiani Yulianti Fiyul | Anto
Ariyanto | Okki Trinanda | Rukun Santoso

Editor : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW.,
C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Tukaryanto, S.Pd., Gr.

ISBN : 978-623-5251-50-9

No. HKI : EC00202217660

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR EDITOR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Sebuah buku kolaborasi yang berbentuk *book chapter* yang ada dihadapan Anda saat ini yang berjudul Manajemen Pemasaran, tersusun atas izin Allah Swt. Olehnya itu, marilah kita senantiasa mengucap syukur atas kehadiran-Nya yang telah memberikan kita semua kesehatan dan kesempatan sehingga dapat beraktivitas setiap harinya. Allahumma Sholli 'ala Sayyidina Muhammad.

Buku Manajemen Pemasaran ini di tulis oleh para akademisi dan praktisi yang ahli di bidangnya, bertujuan terutama untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan aktivitas strategi pemasaran di era *Society 5.0* saat ini. Kehadiran buku ini bermaksud sebagai pedoman dalam pengembangan keterampilan dan keahlian baik bagi pelaku pemasar maupun calon pelaku pemasar yang nantinya akan terjun ke dunia bisnis baik sebagai pengambil keputusan, manajemen pemasaran, ataupun pelaksana pemasaran. Menariknya, di akhir bab dalam buku ini dibahas tentang *green marketing*. Hal ini diangkat mengingat kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk semata agar laku terjual, melainkan juga harus menciptakan produk yang ramah lingkungan (*green product*).

Segala upaya telah dilakukan agar isi naskah dalam buku Manajemen Pemasaran ini dapat tersaji dengan lengkap. Namun, kesempurnaan tetap menjadi milik Allah Swt. Demi memberikan penyajian yang lengkap serta memadai dalam isi buku ini, tentunya diperlukan saran dan kritik dari para pembaca. Semoga di kemudian hari buku ini dapat tersaji dengan lebih sempurna.

Akhir kata, kami memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada tim penulis atas tersusunnya buku ini dan tetap produktif dalam menulis. Ucapan terima kasih kami sampaikan terkhusus kepada Penerbit **Eureka Media Aksara** yang telah

memfasilitasi terbitnya *book chapter* ini. Semoga segala aktivitas kita di ridai Allah Swt. Aamiin.
Selamat membaca ...!!!

Wassalamu'alaiku Warahmatullahi Wabarakaatuh

Bone, 23 Februari 2022
Editor,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Suwandi', written over a horizontal line.

Suwandi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	1
C. Tahapan dalam Proses Pemasaran.....	3
D. Konsep Pasar dan Kebutuhan Pelanggan.....	6
E. Peranan Manajemen Pemasaran dalam Menciptakan Nilai Pelanggan.....	9
F. Referensi	11
BAB 2 PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN	13
A. Pendahuluan	13
B. Definisi Perencanaan Pemasaran.....	15
C. Konsep dan Jenis Strategi Pemasaran	20
D. Strategi Bauran Pemasaran dan Persaingan Bisnis	22
E. Penerapan Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Global	23
F. Referensi	24
BAB 3 RESPON LINGKUNGAN PEMASARAN.....	26
A. Pendahuluan	26
B. Identifikasi Lingkungan Pemasaran	26
C. Komposisi Lingkungan Pemasaran.....	30
D. Perubahan Lingkungan Pemasaran dan Aktivitas Penjualan	31
E. Pengelolaan Lingkungan Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan	32
F. Referensi	33
BAB 4 PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	34
A. Pendahuluan	34
B. Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	35
C. Elemen <i>Customer Relationship Management</i>	36

D. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> dan Pertumbuhan Pemasaran.....	40
E. Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kinerja Pemasaran	43
F. Referensi.....	44
BAB 5 PEMBENTUKAN SEGMENTASI PASAR.....	47
A. Pendahuluan.....	47
B. Definisi dan Pendekatan Segmentasi Pasar	48
C. Segmentasi Pasar Konsumen Vs Pasar Bisnis.....	51
D. Strategi Segmentasi Pasar dan Perilaku Pembelian Konsumen	55
E. Dampak Penentuan Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian	55
F. Referensi.....	57
BAB 6 PEMBENTUKAN BRAND POSITIONING	58
A. Pendahuluan.....	58
B. Definisi dan Konsep <i>Brand Positioning</i>	59
C. Elemen Penting dalam <i>Brand Positioning</i>	61
D. Pembentukan <i>Positioning</i> dan <i>Brand Image</i>	62
E. Strategi <i>Positioning</i> dalam Upaya Membangun <i>Brand</i> <i>Image</i>	64
F. Referensi.....	66
BAB 7 PENGEMBANGAN STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	68
A. Pendahuluan.....	68
B. Definisi dan Konsep Harga	70
C. Faktor Berpengaruh pada Kebijakan Harga	71
D. Strategi Harga dan Daya Beli Konsumen.....	73
E. Dampak Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen	74
F. Referensi.....	76
BAB 8 PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI	79
A. Pendahuluan.....	79
B. Definisi dan Konsep Strategi Promosi.....	80
C. Konsep Bauran Promosi	82

D. Pelaksanaan Promosi dan Pencapaian Loyalitas Pelanggan	85
E. Peranan Strategi Promosi terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	87
F. Referensi	90
BAB 9 PENETAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI	93
A. Pendahuluan	93
B. Definisi dan Strategi Saluran Distribusi.....	94
C. Faktor Berpengaruh pada Distribusi Produk.....	97
D. Sistem Saluran Distribusi dan Pencapaian Kepuasan Konsumen.....	98
E. Kebijakan Strategi Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen.....	100
F. Referensi	102
BAB 10 STRATEGI BERSAING DI PASAR GLOBAL.....	104
A. Pendahuluan	104
B. Konsep Pemasaran Global	106
C. Pendekatan Strategi Bersaing	108
D. Pengelolaan Strategi dan Penciptaan Keunggulan Bersaing	110
E. Penentuan Strategi Bersaing dalam Menghadapi Tantangan di Pasar Gobal	111
F. Referensi	113
BAB 11 IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SOSIAL.....	115
A. Pendahuluan	115
B. Definisi dan Konsep Pemasaran Sosial	115
C. Komunikasi dalam Pemasaran Sosial	118
D. Strategi Pemasaran Sosial dan Kebutuhan Sosial	120
E. Penerapan Strategi Pemasaran Sosial dalam Membentuk Perilaku Konsumen.....	121
F. Referensi	124
BAB 12 PEMASARAN DI ERA DIGITAL	125
A. Pendahuluan	125
B. Definisi dan Konsep Pemasaran <i>Digital</i>	126
C. Media Teknologi Pemasaran <i>Digital</i>	128

D. Peluang dan Tantangan Pemasaran <i>Digital</i>	129
E. Peran Pemasaran <i>Digital</i> dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan.....	133
F. Referensi.....	134
BAB 13 OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING	137
A. Pendahuluan.....	137
B. Definisi dan Konsep <i>Social Media Marketing</i>	138
C. Strategi <i>Social Media Marketing</i> dan Bisnis UKM	140
D. Peranan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Pengembangan UMKM	143
E. Referensi.....	145
BAB 14 IMPLEMENTASI GREEN MARKETING	149
A. Pendahuluan.....	149
B. Definisi dan Konsep <i>Green Marketing</i>	150
C. Peluang dan Tantangan Penerapan <i>Green Marketing</i> .	152
D. <i>Green Marketing</i> dan Pembangunan Bisnis.....	154
E. Penerapan Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap Perkembangan Bisnis Berkelanjutan	155
F. Referensi.....	156
PROFIL PENULIS	160

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Variabel Segmentasi Pasar Konsumen	52
Tabel 2. Variabel Segmentasi Pasar Bisnis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Elemen Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	40
Gambar 2. Proses Penetapan Harga	69
Gambar 3. Tahapan Penetapan Harga	75
Gambar 4. Kriteria Desain Saluran.....	98
Gambar 5. Saluran Pemasaran Pelanggan.....	99
Gambar 6. Sistem Distribusi Multisaluran.....	100

BAB 1 | TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. I Wayan Ruspendi Junaedi, S.E., M.A., CMA.
Universitas Dhyana Pura

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 (Ebert, J, & Griffin, 2003). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya (Kismono, 2001). Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang (Sumarni & Soeprihanto, 2003).

B. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Marketing atau pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha

menyebarkan informasi produk dan mengajak teman, saudara.

5. *Call to action (CTA)*

Jenis pemasaran ini adalah salah satu jenis pemasaran menggunakan media online dengan metode yang berbeda yaitu dengan penggunaan *website* pribadi. Seorang *seller* akan membuat *website* dan menggunakan seluruh data informasi produk yang ia jual ke dalamnya. Kemudian sang pemilik *website* yang juga *seller* tersebut berusaha agar *websitenya* memiliki trafik atau pengunjung situsya banyak. Dengan semakin banyaknya pengunjung dan banyak melakukan transaksi dalam *website* tersebut, itu artinya *website* tersebut telah melakukan pemasaran. Dalam metode pemasaran jenis ini, banyak analisis yang perlu diperhatikan seperti analisis *keyword* produk. Selain itu, umumnya *call to action* ini lebih fokus terhadap satu atau beberapa produk yang tidak banyak. Hal tersebut dikarenakan konsumen atau calon pembeli lebih suka untuk mencari produk berdasarkan *keyword* dengan menggunakan *search engine* yang disediakan perusahaan besar *google*.

F. Referensi

- Buchari. (2013). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ebert, R., J. R., & Griffin, R. W. (2003). *Introducing of Business, 6th Edition*. New York: Prentice Hall. Inc.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kismono, G. (2001). *Bisnis Pengantar, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (alih bahasa: Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.
- Musselman, V. A., & Jackson, J. H. (1999). *Introduction to Modern Business, 9th Ed*. New Delhi, Alma: Prentice Hall of India.

BAB 2

PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN

Dr. Firman Syakri Pribadi, S.E., M.M.
Universitas Sumatera Barat Pariaman

A. Pendahuluan

Rencana dan strategi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses manajemen pemasaran yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan rencana dan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan memerlukan disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus mengimplementasikan strategi yang telah direncanakan yang disusun secara terus menerus dan berkesinambungan serta memperbaikinya (Hammonds, 2001). Strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran bekerja (Sylvers, 2003).

Strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan yang dilakukan secara komprehensif dan kohesif. Strategi ini dapat diterapkan di semua tingkatan dalam sebuah organisasi yang berkaitan dengan area fungsional manapun dari lingkup manajemen (strategi produksi, keuangan, pemasaran, personalia). Jika kita melihat secara khusus pada pemasaran, maka mungkin ada strategi penetapan harga, produk, promosi, distribusi, riset pemasaran, penjualan, periklanan, dan *merchandising*.

Strategi berkaitan dengan efektivitas daripada efisiensi dan merupakan proses menganalisis lingkungan dan merancang kesesuaian antara organisasi, sumber daya dan tujuan serta lingkungan. Proses strategis mengacu pada cara di

pengelolaan produk yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ini berfokus pada membuat produk tersedia di tempat yang tepat dan dengan harga yang dapat diterima oleh pembeli. Ini juga membutuhkan komunikasi informasi yang membantu pelanggan menentukan apakah produk akan memuaskan kebutuhan mereka. Kegiatan ini direncanakan, diorganisir, diimplementasikan, dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam target pasar. Pemasar menyebut aktivitas ini produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi sebagai bauran pemasaran karena mereka memutuskan jenis setiap elemen yang akan digunakan dan dalam jumlah berapa (Pride & Ferrel, 2009). Manajer pemasaran harus mampu mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di pasar sasaran.

F. Referensi

- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall, 12th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management, 1st Ed*. New York: Harpers & Row Publisher.
- Hammonds, K. H. (2001, Februari 2). *Michael Porter's Bid Ideas*. Retrieved Januari 14, 2022, from <https://www.fastcompany.com/42485/michael-porters-big-ideas>
- Mintzberg, H. (1987). *Crafting Strategy*. MA: Harvard Business School Press Boston.
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist: The art of Japanese Business*. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (2009). *Foundation of Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Proctor, T. (2000). *Strategic Approach an Introduction*.

BAB 3

RESPON LINGKUNGAN PEMASARAN

Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA.
Universitas Pamulang

A. Pendahuluan

Tenaga pemasar harus memahami kebutuhan pembeli, tetapi juga lingkungan pemasar di mana menunjukkan pada pilihan keputusan atau prosedur dalam hal ini adalah strategi. Lingkungan pemasaran adalah faktor yang melewati kendali pengiklan tetapi sangat mempengaruhi sistem pemasaran. Promosi harus memahami bahwa inti dari setiap aktivitas periklanan adalah mengetahui perilaku pelanggan dan iklim pemasaran mereka. Iklim promosi di dalam organisasi terdiri dari penghibur dan kekuatan di luar pameran yang mempengaruhi kemampuan Dewan Periklanan untuk membuat dan mengikuti asosiasi yang bermanfaat dengan klien sasaran.

Lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

B. Identifikasi Lingkungan Pemasaran

Perlu diketahui bahwa untuk perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan harus dapat memahami dua lingkungan bisnis yaitu, lingkungan mikro dan makro.

industri suatu negara menentukan kebutuhan akan produk dan jasa, tingkatan pendapatan, serta tingkatan pemanfaatan tenaga kerja.

F. Referensi

- Kotler, P. (2008). *Marketing Management, Edisi Milenium Jilid 1* (terjemahan: Benjamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Nickels, W. G. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 4

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Poniah Juliawati, A.KS., M.M.
Politeknik LP3I Bandung

A. Pendahuluan

Membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan membutuhkan strategi bisnis dan menuntut bukan hanya sekedar mengenai fungsi strategi melainkan dengan implementasinya pada organisasi secara keseluruhan yang meliputi pemasaran, teknologi informasi, layanan, logistik, keuangan, produksi dan pengembangan, SDM, manajemen, dan sebagainya. Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* menggambarkan bagaimana konsumen dan organisasi menemukan hubungan satu sama lain dan mengembangkannya sesuai kebutuhan yang diinginkan, serta menentukan sejauh mana penyesuaian perilaku mereka dalam mengintensifkan hubungan.

Perkembangan perusahaan saat ini cenderung melibatkan kemajuan teknologi informasi dalam melakukan pendekatan dengan pelanggan. Istilah *Customer Relationship Management (CRM)* digunakan untuk menggambarkan aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam mendukung fungsi dan aktivitas pemasaran, penjualan, dan layananbisnis. Penekanan teknologi dalam manajerial, mengklaim *CRM* merupakan pendekatan disiplin untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui peranan dukungan teknologi yang menguntungkan. Akan sulit membayangkan organisasi yang memiliki hubungan dengan jutaan pelanggan di berbagai saluran, dalam menerapkan

1998). Akhirnya, memungkinkan bisnis menjadi kompetitif dan menguntungkan.

F. Referensi

- Apptivo. (2022). *7 Practices To Optimize The Use of Your CRM For Best Performance*. Retrieved Januari 16, 2022, from <https://www.apptivo.com/blog/7-practices-to-optimize-the-use-of-your-crm-for-best-performance/>
- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The Impact of Technological and Organizational Implementation of CRM on Customer Acquisition, Maintenance, and Retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207-215.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management, 2nd Edition*. Amsterdam: Elsevier Publishing.
- Chai, W. (2020). *CRM (Customer Relationship Management)*. Retrieved Januari 15, 2022, from <https://www.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Dyche, J. (2009). *CRM Handbook: The a Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison Wesley: In Addison Wesley.
- Edeling, A., & Fischer, M. (2016). Marketing's Impact on Firm Value: Generalizations from a Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 515-534.

BAB 5

PEMBENTUKAN SEGMENTASI PASAR

I Made Sumartana, SE., M.Si.
Universitas Ngurah Rai Bali

A. Pendahuluan

Segmentasi pasar tidak hanya berguna untuk memaksimalkan strategi-strategi pemasaran dan komunikasi, tetapi menentukan segmentasi pasar bahkan merupakan strategi awal pada rencana bisnis yang dapat mempengaruhi produk yang akan dikembangkan. Dalam menjalankan sebuah bisnis, salah satu hal yang harus perusahaan atau produsen pahami dengan baik adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah pengelompokan individu-individu yang memiliki perilaku ataupun kriteria yang sama dalam suatu pasar.

Untuk menjalankan strategi dan menentukan segmentasi konsumen dalam kegiatan pemasaran bisnis, maka tidak boleh sembarangan karena ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh perusahaan. Dengan populasi konsumen dan pelanggan yang semakin banyak dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda, membuat adanya segmentasi pasar sangat dibutuhkan. Tidak ada satupun produk di dunia ini yang diinginkan atau dibutuhkan seluruh populasi masyarakat. Segmentasi pelanggan ini akan membuat perusahaan menjadi lebih fokus pada kelompok masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pelanggan perusahaan, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan secara lebih signifikan.

F. Referensi

- Amri, F. U. (2018). Implementasi Segmentasi Spatial Fuzzy C-Means pada Identifikasi Citra Daging Sapi dan Babi. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*.
- Hadi, W., & Hastuti, D. (2011). *Kamus Terbaru Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Reality Publisher.
- Hawkins, D. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 7th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management, Edisi Milenium Jilid 1*. (terjemahan: Benjamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran (terj. Alexander Sindoro)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Nindy. (2011, November 28). *Segmentasi Pasar dan Perilaku Pembelian Konsumen*. Retrieved Januari 6, 2022, from <https://www.kompasiana.com/nindy/550a0c71813311b775b1e165/segmentasi-pasar-dan-perilaku-pembelian-konsumen>
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2012). *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Suprpti, S. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Swastha, D. B., & Handoko, H. T. (1997). *Segmentasi Pasar*. Retrieved Januari 5, 2022, from <http://ilmumarketingdesain.blogspot.com/2012/09/perngertian-segmentasitargetingpositioni.html>

BAB 6 | PEMBENTUKAN *BRAND* POSITIONING

Nurdiana, S.P., M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. Pendahuluan

Ketatnya persaingan di era globalisasi sekarang ini semakin mengarahkan sistem perekonomian ke arah mekanisme pasar, dimana para pemasar harus selalu mengembangkan dan menguasai pasar. Hal tersebut membuat setiap perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa untuk lebih siap lagi dengan segala strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi perusahaan tersebut adalah merek. Berbagai penelitian tentang merek dilakukan mulai dari konsep luas dari ekuitas merek sampai dengan pengukuran masing-masing bagian dari ekuitas merek tersebut. Menurut (Kotler, 2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan untuk membedakannya dengan pesaing. Merek adalah janji yang diberikan produsen untuk menyampaikan fitur, keuntungan dan pelayanan kepada konsumen.

Positioning merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan, *brand*, atau produk agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan, *brand*, atau produk agar dapat menciptakan *positioning* yang diharapkan di masyarakat. Cara komunikasi yang digunakan untuk menciptakan *positioning* tidak sembarangan. Menciptakan *positioning* harus dengan matang dari merumuskan pesan yang akan disampaikan, siapa yang akan

- a. *Underpositioning*. Penentuan posisi yang kurang sehingga konsumen tidak melihat sesuatu yang khusus dan melihat merek tersebut hanya sebagai pemain baru yang masuk ke pasar yang sudah jenuh.
- b. *Overpositioning*. *Positioning* yang dilakukan perusahaan terlalu berlebihan sehingga konsumen memiliki gambaran yang terlalu sempit atas citra sebuah merek.
- c. *Confused positioning*. Konsumen atau publik memiliki suatu citra yang membingungkan terhadap suatu merek karena perusahaan terlalu banyak membuat pernyataan atau terlalu sering mengubah *positioning* suatu merek.
- d. *Doubtful positioning*. Konsumen merasa sulit untuk percaya atas pernyataan suatu merek karena fitur-fitur produk meragukan, termasuk harga atau perusahaannya (Kotler & Keller, 2009). *Positioning* memiliki hubungan dengan persepsi konsumen terkait dengan mempersepsi, membedakan, dan menetapkan merek yang satu dengan lainnya dalam satu kategori.
- e. Memilih strategi *positioning* yang tepat melalui *brand value proposition*. Setiap merek memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen, sekumpulan manfaat yang dimiliki oleh sebuah merek, yang dapat dijadikan sarana untuk diposisikan dalam benak konsumen dikenal dengan istilah *brand value proposition*. Melalui *brand value proposition*, konsumen mengenal *value* yang dimiliki dan ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya.

F. Referensi

- Adiwija, M. (2007). Analisa Strategi Reposisi Merek dalam Persaingan Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference and Points of Parity). *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(3), 261-271.

BAB 7 | PENGEMBANGAN STRATEGI PENETAPAN HARGA

Dr. Abdurohim, S.E, M.M.
Universitas Jendral Ahmad Yani
Cimahi-Bandung, Jawa Barat

A. Pendahuluan

Harga merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan, sedangkan bagi produsen, harga dimaknai sebagai penghargaan atas karya yang dibuat dengan mempertimbangkan berbagai komponen pengeluaran biaya serta jumlah keuntungan tertentu yang diinginkan sebagai dasar untuk menetapkan harga atas barang atau jasa yang dijual di pasar. Harga didasarkan pada pengertian sempit merupakan nilai dari suatu barang atau jasa, sedangkan dalam pengertian luas yaitu pengorbanan dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha atau pebisnis (Kotler, 2018).

Menetapkan harga atau jasa bukanlah hal yang mudah bagi produsen yang menghasilkan barang atau jasa, mereka harus menghitung secara cermat seperti harga pembelian barang mentah untuk kebutuhan produksi, biaya yang diperlukan untuk membuat barang dan jasa ditambah dengan besarnya keuntungan yang ingin didapatkan. Namun berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh pihak produsen sebagai penyalur barang atau jasa yang akan dijual kepada masyarakat seperti distributor, agen, hanya memperoleh komisi. Harga yang ditetapkan secara komperhensif berdampak pada keuntungan perusahaan (Smith, 2010). Pada penerapan harga

F. Referensi

- Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2021). Strategi Penetapan Harga Jual Produk Melalui Perhitungan Cost of Goods Manufacture Menggunakan Process Costing Method. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5).
- Astuti, M., & Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bakti, U., & Septijantini, A. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *In Jurnal Ekonomi*, 22(1).
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Dale, F. (2010). *Pricing For Profit* (1st Ed., Vol. 1).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *In Diponegoro Journal of Management*, 1(2).
- Gorodnichenko, Y., Talavera, O., & Vu, N. (2021). Quality and Price Setting of High-Tech Goods. *Economic Modelling*, 98, 69-85.
- Greer, M. (2022). The Theory of Efficient Prices. *Electricity Cost Modeling Calculations*, 345-398.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*, 17th. GLOBAL Edition (Vol. 17).
- Moray, G. M., David, P. E., & Treeje, R. (2014). Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing pada UD Gladys Bakery. 2(2), 1272-1283.
- Philip, K., Gary, A., John, S., & Veronica, W. (1999). *Principles of Marketing European Edition* (Vol. 2).

BAB 8

PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI

Dr. Astri Dwi Andriani, M.I.Kom.
Universitas Putra Indonesia

A. Pendahuluan

Dunia saat ini sedang menghadapi perubahan industri keempat atau yang dikenal dengan Industri 4.0. Berdasarkan analisis Mckinsey Global Institute (Satya, 2018), industri 4.0 memberikan dampak yang sangat besar dan luas. Untuk itu era revolusi industri ini harus disikapi oleh pelaku industri dengan bijak dan hati-hati, karena dunia industri kini berkembang semakin pesat yang memungkinkan perusahaan akan mengalami persaingan yang semakin kuat. Kondisi semacam ini dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan bila tidak bisa menyesuaikan dengan keadaan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pada dasarnya keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan tidak terlepas dari bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan terhadap peningkatan volume penjualan adalah kegiatan promosi. Pada hakikatnya promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Arianty, 2014). Berikut ini akan dijelaskan mengenai strategi pengembangan promosi di era revolusi industri 4.0, termasuk di dalamnya dibahas mengenai definisi

- d. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan AAABBB. Artinya, pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya.
 - e. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan urutan ABCDEF. Artinya, pembeli tidak membeli suatu merek tertentu.
2. **Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)**. Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- a. Preferensi (*preference*). Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologi atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
 - b. Komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

F. Referensi

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramyana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorpium Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1).

BAB 9 | PENETAPAN STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI

Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd.

Universitas Siliwangi

A. Pendahuluan

Distribusi merupakan salah satu komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Distribusi merupakan aktivitas penyampaian atau penyaluran (*deliver*) barang atau jasa (*product*) kepada konsumen sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai saluran (*channels*) distribusi. Distribusi menurut (Tjiptono, 2015) mempunyai dua fungsi yang meliputi:

1. Menciptakan nilai tambah (*valueadd*) produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat mewujudkan kegunaan (*utility*); bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik maupun non fisik. Aktivitas distribusi ini memerlukan kerjasama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*).

Pada era globalisasi saat ini strategi pemasaran harus menyelaraskan dengan perkembangan teknologi dan ekonomi serta perilaku masyarakat 5.0 (*Society 5.0*), yang menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi (Handayani & Muliastri, 2020). Perkembangan perilaku penggunaan teknologi pada masyarakat berdampak juga pada perkembangan strategi pemasaran dan salah satunya strategi distribusi. Saat ini, *marketing* disebut juga *Human Centric Era plus Digital*, di mana pendekatan pemasaran yang

1. *Replacementrate*, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.
2. *Gross margin*, yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi ditingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan produk ke konsumsi.
3. *Adjustment*, yaitu jasa atau layanan yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
4. *Timeofcosumption*, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
5. *Searchingtime*, yaitu waktu atau jarak yang harus ditempuh konsumen untuk membeli/mendapatkan produk.

Dalam merumuskan kebijakan strategi saluran distribusi agar kepuasan konsumen pemasar harus mempertimbangkan: karakteristik produk, kompleksitas saluran distribusi, biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk, waktu yang diperlukan konsumen dalam mendapatkan produk serta jasa dan layanan konsumen dalam membeli produk.

F. Referensi

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Handayani, N. N., & Muliastri, N. K. (2020). Pembelajaran Era Disruptif Menuju Era *Society 5.0* (Telaah Perspektif Pendidikan Dasar). *Prosiding Seminar Nasional IAHN-TP Palangka Raya* (1).
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Pamator Journal*, 13(1), 13-17.
- Kartajaya, H. M., & Hardi, E. (2018). *Planet OMNI: The New Yin Yang of Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

BAB 10

STRATEGI BERSAING DI PASAR GLOBAL

Estu Mahanani, S.P., M.M.
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian dunia di era *Society 5.0* saat ini berdampak kepada semakin tingginya tingkat persaingan bisnis antar perusahaan domestik, regional dan internasional. Globalisasi, modernisasi dan transformasi digital di era industri 4.0 dan *Society 5.0* menyebabkan berkembangnya kegiatan bisnis internasional. Menurut (Griffin & Pustay), bisnis internasional adalah transaksi bisnis antara beberapa pihak dalam lebih dari satu negara. Menurut (Hadi, 2010), bisnis internasional adalah studi tentang transaksi ekonomi yang meliputi perdagangan internasional (ekspor impor), FDI maupun *indirect* oleh individu dan perusahaan/organisasi untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat tertentu. Penjelasan (Ball, 2005) bahwa bisnis global atau bisnis internasional meliputi kegiatan bisnis yang melewati batas-batas negara, meliputi perdagangan, perbankan, industri, dan jasa.

Penjelasan dari (Ball, 2005) bahwa globalisasi ekonomi yaitu perusahaan-perusahaan raksasa (*Multi National Corporation*) di seluruh dunia, terjadi karena lima dorongan: Politik, Ilmu dan teknologi (IPTEK), Pasar, Biaya dan Persaingan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional: kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu negara oleh suatu perusahaan dalam satu Negara dengan perusahaan lain atau individu di Negara lain.

keunggulan kompetitif seperti bersaing pada perbedaan melalui inovasi dan diferensiasi sehingga produk tidak mudah ditiru pesaing, menerapkan strategi kepemimpinan berbiaya rendah, memberikan *service excellence* kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan harus dapat memahami isu strategi operasi, mengembangkan dan mengimplemetasikan strategi manajemen operasi serta harus tepat memilih strategi operasional global. Untuk meraih keunggulan bersaing dengan sukses di pasar global, perusahaan perlu memaksimalkan semua peluang dan kekuatannya.

F. Referensi

- Ball, D. (2005). *Bisnis Internasional: Tentang Persaingan Global, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, R., & Pustay, M. *International Business*. 2010: Pearson Prentice-Hall International Edition.
- Hadi. (2010). Indonesia, ASEAN, and the Rise of China: Indonesia in the Midst of East Asia's Dynamics in the Post-Global Crisis World. *International Journal of China Studies*, 3(2), 151-166.
- Hady, H. (2004). *Manajemen Bisnis Internasional: Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hill. (2014). The Development and Investigation of The Psychometric Properties of A Burnout Scale within A South African Agricultural Research Institution. *SA Journal of Industrial Psychology*, 14(1).
- Kadim. (2017). *Penerapan Manajemen Produksi d Operasi di Industri Manufaktur. Edisi Pertama*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Porter, M. E. (1999). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Satyagraha, H. (1994). Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Redefinisi SWOT. *Usahawan*, 23(4).
- Sihite, M. (2016). Bisnis Global. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 2(2).

BAB 11

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SOSIAL

Dr. Hj. Arfiani Yulianti Fiyul., M.M.
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

A. Pendahuluan

Percepatan perkembangan waktu yang sangat pesat, menghantarkan perjuangan para pemasar. Saat ini pemasaran ada dimana-mana. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin untuk kesuksesan suatu bisnis. Pemasaran yang ada sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan khususnya kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang dilakukan, baik dari pembelian produk primer maupun produk sekunder yang di manfaatkan. Pemasaran yang sudah dilakukan dalam beberapa waktu hingga saat ini menggunakan situs internet, pemasaran online semuanya terparap dalam kehidupan zaman *now*.

Kala ini, dinyatakan pemasaran yang baik haruslah dilakukan dan hal ini bukanlah sebuah kebetulan. Pemasaran yang baik adalah melalui suatu perencanaan dan pelaksanaan yang efektif dan efisien sehingga akan menghasilkan sesuai yang di harapkan. Adanya strategi pemasaran yang baik, yang terencanakan dan terlaksana dan menggunakan taktik, maka implementasi dari strategi itu akan meningkatkan para produsen untuk lebih kreatif dan inovatif.

B. Definisi dan Konsep Pemasaran Sosial

Menurut AMA (*American Marketing Association*) menawarkan definisi formal menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

Keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumennya, dengan kata lain cara pemasar memuaskan para pelanggan dan konsumen tersebut. Tentunya pekerjaan ini tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh perusahaan secara keseluruhan. Keberhasilannya bergantung pada banyak pihak yang bekerja dalam bagian lain diperusahaan, yang masing-masing membantu pemasar mencapai tujuannya, yang juga merupakan tujuan perusahaan mereka bersama.

F. Referensi

- Agustina, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Bramawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management, Edisi Milenium Jilid 1*. (terjemahan: Benjamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing, 17th*. GLOBAL Edition (Vol. 17).
- Masnah dan Kulsum, N. M. (2015). Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Merubah Perilaku Masyarakat Menyikapi Penyakit Langganan pada Anak. *Jurnal Ilmu dan Budaya*. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 39(45).
- Rumondang, A., et al. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.

BAB 12

PEMASARAN DI ERA *DIGITAL*

Dr. Anto Ariyanto, S.Si., M.Si.
Universitas Lancang Kuning - Pekanbaru

A. Pendahuluan

Aspek yang paling mencolok dari revolusi media adalah di bidang pemasaran. Seperti kita ketahui, pemasaran adalah aktivitas komersial yang dinamis, selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Fungsi pemasaran telah banyak bergeser sebagai akibat dari banyak hal, seperti krisis kekurangan bahan pangan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri dan perusahaan yang kolep, terorisme dan perang, dan efek kemajuan teknologi yang sangat cepat dalam industri tertentu (Bala, 2018). Terakhir, dengan adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia, telah mengubah cara dan strategi pemasaran, terutama untuk dapat bertahan dalam kondisi pandemi.

Perubahan tersebut telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk lebih serius untuk mengamati perubahan pasar dalam pengambilan keputusan strategis mereka. Mereka harus membentuk sistem untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat tentang pelanggan, produk, pasar, dan lingkungan secara keseluruhan.

Saat ini, peran pemasaran adalah menarik minat konsumen melalui konten yang transparan dan berkualitas. Semakin pentingnya pemasaran digital dalam bisnis adalah hasil dari meningkatnya jumlah pengguna internet, yang menyediakan lingkungan yang ideal untuk operasi pemasaran. Perusahaan yang mengakui nilai teknologi *digital*,

menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran produk, sementara Usaha menengah dapat memanfaatkan alat *digital* seperti *Pay Per Klik (PPC)*, pencarian optimisasi mesin (SEO), iklan online, dan pemasaran viral.

Menurut (Stelzner, 2012) bahwa media *digital* memiliki kemampuan untuk membantu bisnis dalam menjual produknya. Dengan media digital ini berusaha untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi tentang pengalaman pengguna yang terkait dengan konsumsi produk atau merek, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Menurut (Stockdale & Scheepers, 2012) bahwa manfaat bisnis dari penggunaan media *digital* meliputi: pembentukan saluran pemasaran yang berkelanjutan; peningkatan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; pengurangan biaya iklan; pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan; pembentukan keunggulan kompetitif; kemudahan berpromosi; meningkatnya popularitas merek dan produk; dan pengenalan organisasi atau perusahaan kepada publik.

F. Referensi

- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3).
- Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10).
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Bhojaraja, M., & Muniraju. (2018). Challenges and Opportunities in Digital Marketing. *Iaetsd Journal For Advanced Research In Applied Sciences*, 5(1).

BAB 13

OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING

Okki Trinanda, S.E., M.M.
Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Social media marketing merupakan strategi pemasaran dan promosi produk melalui *platform* media sosial dan *website* (Evans, Bratton, & McKee, 2021; Ibrahim, 2022; Nilufar, 2021). Meskipun istilah *e-marketing* dan *digital marketing* telah populer digunakan selama ini, terutama semenjak kepopuleran internet sebagai media pemasaran di awal tahun 2000-an, saat ini istilah *social media marketing* mulai sering digunakan oleh praktisi dan peneliti (Nzeku & Duffett, 2021).

Pemasaran melalui sosial media lebih menguntungkan bagi para pemasar karena memiliki lebih banyak fasilitas dibandingkan sarana komunikasi elektronik lainnya seperti *email*, telepon dan lain-lain. *Platform* media sosial biasanya sudah menyediakan *analytics tools* sendiri yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk mencatat perkembangan usahanya, mengukur *engagement* dan sebagainya (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Tsai, Chang, Lin, Yu, & Lien, 2018). Sebagai ilustrasi, seorang pemasar yang memasang iklan di televisi atau radio, tidak akan tahu berapa jumlah penonton dari iklannya tersebut. Namun jika diunggah di *platform* sosial media, ia akan mendapatkan laporan secara mendetail berapa jumlah akun yang melihat iklan, berapa lama iklan tersebut dilihat, berapa jumlah klik, *like* dan seterusnya. Informasi-informasi ini sangat berharga bagi seorang pemasar untuk menentukan strategi selanjutnya.

4. Terbukanya kesempatan untuk menciptakan produk baru

UKM dapat menawarkan produknya kepada khalayak yang tidak terbatas, produk yang ditawarkan pun bisa di inovasi dan di kreasikan sesuai dengan keinginan pelaku UKM tersebut (Pentina & Koh, 2012). Karena produk se-aneh apapun pasti ada pasarnya. Kuncinya adalah, mampukah UKM menjangkau konsumen yang spesifik tersebut.

E. Referensi

- Abebe, M. (2014). Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small-and Medium-Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing*.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge. *Pacific Journal of Marketing*.
- Dolan, R., Conduit, J., & Frethey-Bentham, C. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content. *Journal of Marketing*.
- Eagar, T., & Dann, S. (2016). Capturing and Analyzing Social Media Composite Content: The Instagram Selfie', Consumer Culture Theory. *Research in Consumer Behavior*, 18.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing*. books.google.com.
- Farzin, M., Sadeghi, M., & Fattahi, M. (2021). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives*.

BAB 14

IMPLEMENTASI *GREEN* *MARKETING*

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.
Universitas Islam Jakarta, Fakultas Ekonomi
Program Magister Manajemen

A. Pendahuluan

Keberlanjutan usaha sebuah perusahaan tidak bisa terlepas dari hubungannya dengan lingkungan alam sekitar. Lingkungan ini, khususnya bagi sektor industri banyak memberi manfaat terutama dalam hal penyediaan bahan baku untuk proses produksi. Namun dalam proses produksinya, perusahaan-perusahaan tersebut justru memberi dampak buruk pada kondisi alam baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu isu ini adalah limbah industri yang banyak terjadi di kota-kota besar yang menyebabkan terjadinya banjir (Pemita, 2021). Tidak sampai di situ, masalah lingkungan saat ini oleh sebagian masyarakat telah dijadikan sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan membeli atau menggunakan produk. Berdasarkan kenyataan ini, perusahaan dirasa perlu menciptakan produk yang ramah lingkungan guna menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Perusahaan dalam upayanya memperkenalkan produk yang ramah lingkungan (*green product*), pertama kali yang harus dilakukan adalah meningkatkan kepedulian atau kesadaran masyarakat terkait pentingnya pelestarian lingkungan. Di sinilah, perusahaan sangat perlu menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan yang disebut dengan *green marketing*. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui

konvensional ke produk ramah lingkungan menunjukkan pilihan yang sangat bijak bagi masyarakat dalam memenuhi gaya hidup yang sehat. Berdasarkan kenyataan ini, muncullah kesadaran para pelaku bisnis tentang pentingnya merubah strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran ramah lingkungan.

Strategi green marketing tentunya tidak selalu berjalan lancar dalam menunjang keberlanjutan bisnis. Di satu sisi, green marketing sulit diimplementasikan karena sulitnya menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan isu lingkungan (Retnosary, 2015). Namun di sisi lain, penerapan green marketing akan menciptakan keadilan di ranah perekonomian (Shabrina, 2021). Berbagai fenomena dari penerapan green marketing yang telah disebutkan, disimpulkan bahwa green marketing menjadi topik yang ramai dibicarakan dalam masyarakat. Penerapan green marketing menjadi sebuah strategi pemasaran yang berpotensi untuk diimplementasikan di masa depan. Hal ini sangat berpeluang dilihat dari semakin berkembangnya jumlah konsumen yang menilai pentingnya pelestarian lingkungan. Akhirnya, perlu ditekankan bahwa penerapan green marketing bukan untuk menghilangkan kesejahteraan masyarakat, melainkan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk dengan mengaitkan dengan isu-isu lingkungan yang bertujuan menarik minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

F. Referensi

- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Kusnandar, D. L., & Rinandiyana, L. R. (2017). The Influence of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediate Variable. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB Unsoed*.

PROFIL PENULIS

Dr. I Wayan Ruspendi Junaedi, S.E., M.A., CMA.



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura, Bali sejak tahun 2000. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Untuk Kuliah Master dengan jurusan Development Manajemen dari Universitas Ruhr Bochum, Jerman dan Doktor Ekonomi pada Universitas Kristen SatyaWacana, Salatiga tahun 2014. Penulis pernah menjabat sebagai Wakil Rektor 2 di Universitas Dhyana Pura dan sekarang menjabat sebagai Kaprodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Vokasi Undhira, Bali. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap bidang Kewirausahaan dan UMKM. Penulis pernah sebagai General Manager di beberapa Hotel berbintang seperti Orchid Garden Cottage, Dhayana Pura Beach Resort and Spa dan Laras Asri Resort and Spa, Bintang Lima dan memiliki usaha warung evlogia. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop, seminar, dan lokakarya manajemen dan ekonomi. Penulis bisa dihubungi di nomer HP 08123956977. Email: ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id

Dr. Firman Syakri Pribadi, S.E., M.M.



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Barat sejak tahun 2015. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Magister Manajemen dari Universitas Andalas Padang dan Doktor pada Universitas Udayana Bali. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain

pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap bidang Pariwisata. Penulis aktif dalam penyusunan beberapa Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan Penyusunan Studi Kelayakan Destinasi Pariwisata. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop, seminar, dan lokakarya pariwisata.

Email: fsyakripribadi@gmail.com

Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA.



Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Universitas Pamulang sejak tahun 2016. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi di perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop, seminar, dan lokakarya tertentu. Email: adisofyana@gmail.com

Poniah Juliawati, A.KS., M.M.



Penulis lahir di Bandung dan menyelesaikan pendidikan di Magister Manajemen Universitas Winaya Mukti tahun 2013. Penulis adalah Dosen Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Politeknik LP3I sejak tahun 2012. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya

penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Email: iponjuliawati@plb.ac.id

I Made Sumartana, S.E., M.Si.



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Ngurah Rai Denpasar Bali sejak tahun 1988. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop, seminar, dan lokakarya tertentu. Email: sumartana63@gmail.com

Nurdiana, S.P., M.Si.



Penulis lahir di Kabupaten Bone, 24 Maret 1982. SD hingga SMA beliau selesaikan di kota kelahirannya yaitu Kabupaten Bone. Beliau lulus S1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Hasanuddin Tahun 2006, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2011. Sekarang ini penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Selain itu, juga menjadi Dosen Luar Biasa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia (STIE PI). Sebagai peneliti, telah menghasilkan beberapa artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang

berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen, telah menghasilkan beberapa buku, baik yang berupa buku ajar maupun buku referensi. Selain itu telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Penulis aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan. Email: diana@unm.ac.id

Dr. Abdurohim, S.E, M.M.



Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Keahlian yang dimiliki, Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan. Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Telah menyelesaikan penulisan buku (Kolaborasi) sebanyak 30 buah *Book Chapter*, yaitu *Knowledge Management*, *HRM in Industri 5.0*, *Operation Management*, *The Art of Branding*, *New Normal Era II*, *Perencanaan & Simulasi Bisnis*, *Manajemen Strategi*, *Anggaran Operasional*, *Business Sustainability*, *eCommerce*, *Mencari Wajah Pembangunan Wilayah Indonesia*, *Business Intelligence*, *Digital Economic and Society era Covid 19*, *Analisa Laporan Keuangan*, *Metode Penelitian Kualitatif*, *Manajemen Konflik*, *Pengantar Manajemen*, *Sistem Transaksi Keuangan*, *Marketing Tourism*, *Isue-Isue Kontoporer Akuntansi Manajemen*, *Kesehatan lingkungan suatu pengantar*, *Analisa Laporan Keuangan*, *Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa Depan*, *Teori dan Praktek Bank Syariah*, *Menakar Ekonomi di ra Pandemi Covid-19 & New normal*, *Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen*, *Bank dan Lembaga Keuangan*, *eCommerce: Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis digital*, *Keuangan Syariah*, dan *Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia pada masa Covid-19*. Menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKP

(Manajemen Perbankan) Bandung (1989), *Magister Manajemen* (MM)-Manajemen Keuangan di Universitas Hasanudin-Makasar (2003), Program Doktorat (Manajemen) Universitas Cendrawasih, Jayapura-Papua (2017). Telah mengikuti pendidikan/Lulus: Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs), Mendeley, Turnitin, Nvivo12, SEM-PLS. Bersertifikat: Dosen Profesional (Serdos) . Anggota : *Project Managemen Office* Indonesia (PMOPI). Email: abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

Dr. Astri Dwi Andriani, M.I.Kom.



Penulis lahir pada tanggal 21 April di Kabupaten Cianjur. Menyelesaikan pendidikan S1 bidang ilmu komunikasi di Universitas Putra Indonesia pada tahun 2012, dan menjadi wisudawan terbaik kala itu. Kemudian melanjutkan jenjang magister ilmu komunikasi di Universitas Islam Bandung, dan lulus pada tahun 2015. Sejak tahun 2018 melanjutkan studi pada Program Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran dengan kepakaran komunikasi terapeutik. Pernah jadi penyiar radio, reporter, pimpinan redaksi majalah, dan *public relation officer manager*, akhirnya pada tahun 2015 menambatkan hati pada dunia pendidikan, dengan menjadi dosen di Universitas Putra Indonesia hingga kini. Selain aktif mengajar, juga diamanahi tugas tambahan sebagai Dekan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Putra Indonesia. Selain aktivitas akademik, juga aktif dalam kegiatan organisasi dan sosial, diantaranya di *Next Generation (NXG)* Indonesia sebagai *partnership director* dan Asosiasi Pendidikan Tinggi Prodi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Korwil Jawa Barat sebagai Anggota Divisi Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Penulis aktif sebagai peneliti di Poldata Indonesia *Consultant* dan tenaga ahli pada beberapa institusi pemerintahan, kementerian, dengan bidang kajian kepemudaan, komunikasi kesehatan, literasi media digital, dan *public speaking*. Email: astridwiandriani@gmail.com

Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd.



Penulis merupakan Dosen Manajemen Pemasaran Syariah dan Strategi Pemasaran pada program studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tasikmalaya sejak tahun 2010 sampai sekarang. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis memiliki kompetensi di bidang Kewirausahaan (Sertifikat BNSP). Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop seminar, dan lokakarya khususnya di bidang pemasaran dan kewirausahaan. Email: henisukmawati@unsil.ac.id

Estu Mahanani, S.P., M.M.



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I. sejak tahun 2008. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis pernah bekerja sebagai *Researcher* LPEM FEUI, Lembaga Riset Indonesia dan konsultan perkebunan FP2SB serta sebagai praktisi di perusahaan *Freight Forwarding Company* PT. SPB, ASEI Persero, AIA, Bank Yudha Bakti, BII dan saat ini sebagai bisnis *owner* Bimba Rainbow Kids Utan Kayu dan Zaidan's Olshop. Beberapa modul bahan ajar yang tersimpan di perpustakaan UPI Y.A.I. antara lain: Pemasaran Internasional, Bisnis Internasional, Pemasaran Jasa, Manajemen Strategik, Pengantar Manajemen, *International Financial*

Management. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional terakreditasi. Penulis juga aktif sebagai pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop, webinar, dan lokakarya tertentu. Email: mahananiestu3@gmail.com

Dr. Hj. Arfiani Yulianti Fiyul., M.M.



Penulis yang panggilan akrabnya adalah Yanti ada juga yang memanggil Fiyul lahir di Kota Malang Jawa Timur, besar di Donggala Sulawesi Tengah. Karena penulis selalu suka menambah ilmu maka gelar saat ini adalah Dr. Hj. Arfiani Yulianti Fiyul., M.M. Gelar Doktornya di peroleh dari Universitas Islam Nusantara (Uninus Bandung). Menikah dengan suami asal dari Bandung, Ustz. Deden S. dan dikaruniakan 2 (dua) anak putra dan putri. Putra bernama Adlan Yahdian Devara, Putri Azzahra Cantique Ramadhan. Saat ini aktivitasnya adalah sebagai salah dosen di Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang dan mengelola salah satu lembaga pendidikan yang bidang Pendidikan Anak Usia Dini dan menjadi asesor BAN PAUD PNFI Provinsi Jawa Barat. Sering menjadi penulis di *Media Online* dan menjadi narasumber tentang pendidikan anak dan keluarga. Saat ini bersama keluarga menetap tinggal di Kota Cimahi Jawa Barat. Email: arfiani.yulianti@unis.ac.id

Dr. Anto Ariyanto, S.Si., M.Si.



Penulis merupakan dosen pada Program Studi Agribisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru dan juga dosen di Program Studi Magister Manajemen (MM), Pascasarjana pada Universitas yang sama. Pendidikan formal penulis, S1 pada Program Studi Matematika Universitas Padjadjaran (Unpad), S2 dan S3 Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Penulis memiliki kepakaran dibidang perancang sistem

informasi manajemen, operasional riset, pengukuran efisiensi produksi dan data science khususnya di bidang agribisnis. Penulis saat ini aktif sebagai praktisi dalam kegiatan pendampingan CSR beberapa perusahaan seperti PT Chevron Pacific Indonesia, PT Pertamina Hulu Rokan dan lain-lain. Selain itu, penulis hingga tahun 2025 menjabat sebagai sekretaris Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Lancang Kuning. Penulis menikah dengan Rina Wati Rina pada tahun 1998. Dari pernikahan tersebut telah dikaruniai satu orang anak, yaitu Muhammad Azka Ar-Riziq. Email: antoariyanto@unilak.ac.id

Okki Trinanda, S.E., M.M.



Dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 12 Oktober 1983. Saat ini mengajar Mata Kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Kewirausahaan, Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang semenjak tahun 2014. Sebagai penulis, telah menulis 10 buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah Buku Teks dari Kemenristekdikti di tahun 2014. Sebagai dosen, juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi SCOPUS Q1 dan Q2 serta indeks lainnya. Selain aktif di Fakultas Ekonomi UNP, juga aktif sebagai peneliti dan konsultan pada Yayasan Anggari Dinamika Global. Email: okki.trinanda@fe.unp.ac.id

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.



Penulis lahir di Lamongan, 18 Juni 1959. Menekuni dunia manajemen sejak menjadi mahasiswa di Jurusan Manajemen Perusahaan IBM Labora Jakarta lulus pada tahun 1997, dan dalam waktu bersamaan penulis kuliah di Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Administrasi lulus pada tahun 1997. Gelar Magister pertamanya diperoleh di IBM Labora Jakarta lulus tahun

1999, serta gelar magister keduanya dilanjutkan di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Administrasi lulus tahun 2003. Sedangkan gelar Doktor diraihinya di Universitas Pancasila Jurusan Ilmu Ekonomi (Strategi Bisnis) lulus tahun 2020. Dalam perjalanan karirnya, beliau menjadi direktur keuangan di perusahaan BUMN dan juga swasta. Penulis juga aktif dalam dunia politik dan pernah menjadi anggota DPRD DKI Jakarta. Selain itu aktif di berbagai organisasi, diantaranya ketua umum ASPEKINDO, HKTI, ISEI DKI Jakarta, Dewan Pembinaan Masika ICMI. Sekarang aktif menjadi dosen di berbagai macam kampus dan aktif dalam menulis jurnal nasional maupun internasional. Email: rukunsantoso1859@gmail.com

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202217660, 14 Maret 2022

Pencipta

Nama : I Wayan Ruspendi Junaedi, Firman Syakri Pribadi dkk
Alamat : Jl. Sriwijaya GG. Kayu Manis I No. 1 Lingk. Legian Kelod, RT/RW 000/000, Kel./Desa Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, 80361, Badung, BALI, 80361
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : I Wayan Ruspendi Junaedi, Firman Syakri Pribadi dkk
Alamat : Jl. Sriwijaya GG. Kayu Manis I No. 1 Lingk. Legian Kelod, RT/RW 000/000, Kel./Desa Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, 80361, Badung, BALI, 80361
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku
Judul Ciptaan : **MANAJEMEN PEMASARAN: Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 14 Maret 2022, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000333041

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

an Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.