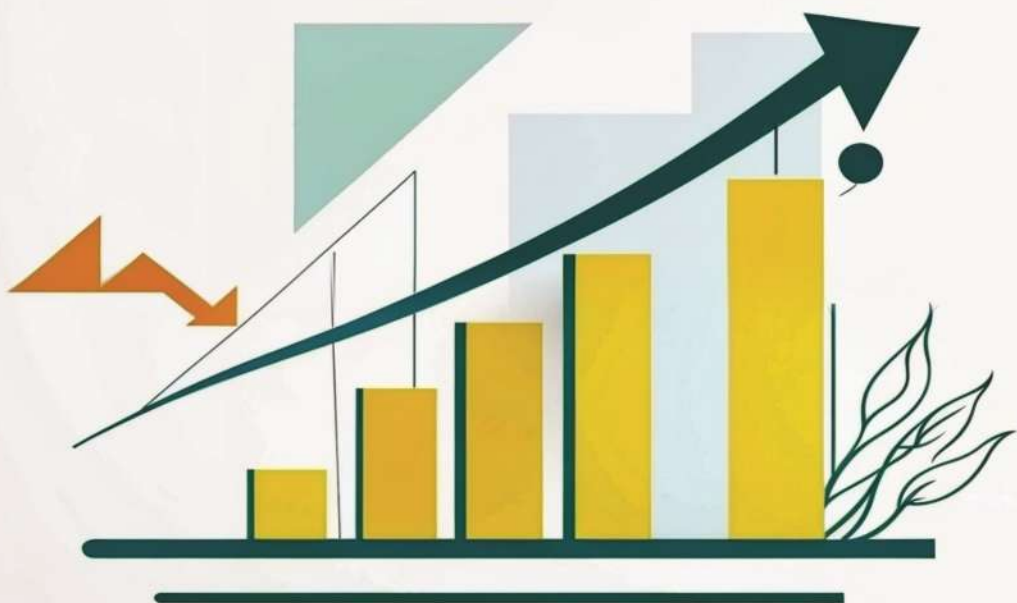




MANAJEMEN PEMASARAN

(Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Strategis)



Amalia Wahyuni, Lu'lu Ul Maknunah, Acai Sudirman, Zikriatul Ulya,
Muhammad Nazif, Putu Fajar Kartika Lestari, Baiq Dinna Widiyasti,
Sari Anggarawati, T. Meldi Kesuma, Fauziah, Stevany Hanalyna Dethan,
Arizal Hamizar, Eduard Tamaela.

MANAJEMEN PEMASARAN

(Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Strategis)

Amalia Wahyuni, Lu'lu Ul Maknunah, Acai Sudirman, Zikriatul Ulya,
Muhammad Nazif, Putu Fajar Kartika Lestari, Baiq Dinna Widiyasti,
Sari Anggarawati, T. Meldi Kesuma, Fauziah, Stevany Hanalyna Dethan,
Arizal Hamizar, Eduard Tamaela.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

Tim Penulis:

**Amalia Wahyuni, Lu'lu Ul Maknunah, Acai Sudirman, Zikriatul Ulya,
Muhammad Nazif, Putu Fajar Kartika Lestari, Baiq Dinna Widiyasti,
Sari Anggarawati, T. Maldi Kesuma, Fauziah, Stevany Hanalyna Dethan,
Arizal Hamizar, Eduard Tamaela.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-743-4

Cetakan Pertama:

Maret, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

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

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku “Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Strategis” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai panduan komprehensif bagi mahasiswa, praktisi, dan siapa pun yang tertarik untuk mempelajari serta memahami konsep, strategi, dan praktik manajemen pemasaran dalam dunia bisnis yang dinamis.

Buku ini membahas berbagai topik penting yang meliputi pengantar manajemen pemasaran, analisis lingkungan pemasaran, riset pemasaran dan pengambilan keputusan, perilaku konsumen dan pasar, serta strategi inti seperti Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Selain itu, pembaca juga akan diajak untuk memahami pengembangan dan manajemen produk, strategi harga, saluran distribusi dan manajemen rantai pasok, hingga komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Tidak lupa, pembahasan juga mencakup pemasaran digital dan e-commerce, pemasaran global dan internasional, serta etika dalam pemasaran, yang relevan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era modern.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian buku ini. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada rekan-rekan akademisi, praktisi pemasaran, serta keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan masukan berharga selama proses penulisan. Tanpa kontribusi dan dukungan mereka, buku ini tidak akan terwujud dengan baik.

Harapan kami, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pembaca dalam mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran. Kami juga berharap buku ini dapat mendorong lahirnya inovasi dan strategi pemasaran yang efektif dan etis, baik dalam konteks lokal maupun global.

Akhir kata, kami menyadari bahwa tidak ada karya yang sempurna, dan kritik serta saran yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan edisi mendatang. Semoga buku ini dapat

memberikan kontribusi positif bagi dunia akademik dan praktik pemasaran di Indonesia maupun internasional.

Maret, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Definisi dan Konsep Dasar Pemasaran	3
C. Rangkuman Materi	19
BAB 2 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN	25
A. Pendahuluan.....	26
B. Komponen Lingkungan Pemasaran	27
C. Metode dan Alat Analisis Lingkungan Pemasaran	29
D. Studi Kasus: Penerapan Analisis Lingkungan Pemasaran	31
E. Tantangan Dalam Analisis Lingkungan Pemasaran	33
F. Rangkuman Materi	34
BAB 3 RISET PEMASARAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN	37
A. Pendahuluan.....	38
B. Riset Pemasaran Terpadu.....	40
C. Analisis Lingkungan Pemasaran.....	42
D. Proses Perencanaan Pemasaran	44
E. <i>Benchmarking</i> Proses Pemasaran Bisnis	51
F. Rangkuman Materi	54
BAB 4 PERILAKU KONSUMEN DAN PASAR	59
A. Perilaku Konsumen dan Pasar	60
B. Macam- Macam Perilaku Konsumen dan Pasar	63
C. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pasar.....	63
D. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Pasar dan Strategi Pemasaran.....	66
E. Model Perilaku Konsumen	66
F. Rangkuman Materi	68

BAB 5 STRATEGI MARKETING: <i>SEGMENTING, TARGETTING, POSITIONING</i> (STP)	71
A. Pendahuluan	72
B. Konsep Model <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	73
C. Pengaruh Era Digital Terhadap Model STP	77
D. Analisis STP Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran	82
E. Analisis Strategi STP Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital	85
F. Faktor Pendukung dan Penghambat Model STP	87
G. Rangkuman Materi	90
BAB 6 PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN PRODUK	95
A. Pendahuluan	96
B. Definisi Produk	97
C. Pengertian Pengembangan Produk	99
D. Tujuan Pengembangan Produk Baru	100
E. Strategi Pengembangan Produk Baru	101
F. Strategi Pengelolaan Produk Baru	102
G. Karakteristik dan Klasifikasi Produk	104
H. Faktor-Faktor Yang Mendorong Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk	108
I. Faktor-Faktor Yang Menghambat Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk	109
J. Strategi Persaingan Produk Baru	110
K. Rangkuman Materi	113
BAB 7 STRATEGI HARGA	117
A. Pendahuluan	118
B. Pengertian	119
C. Tujuan Penetapan Harga	119
D. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Harga	120
E. Rangkuman Materi	128
BAB 8 SALURAN DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN RANTAI PASOK	131
A. Pendahuluan	132
B. Saluran Distribusi	132
C. Manajemen Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>)	141
D. Rangkuman Materi	151

BAB 9 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)	155
A. Pengertian Dan Konsep Dasar IMC	156
B. Komponen Utama <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	158
C. Peran IMC Dalam Strategi Pemasaran	160
D. Strategi Pengintegrasian Pesan Pemasaran	162
E. Tren Masa Depan Dalam IMC	163
F. Rangkuman Materi	166
BAB 10 PEMASARAN DIGITAL DAN E-COMMERCE	173
A. Pengantar Pemasaran Digital dan <i>E-Commerce</i>	174
B. Strategi Pemasaran Digital	175
C. Saluran Pemasaran Digital	176
D. Teknologi Pendukung Pemasaran Digital	178
E. <i>E-Commerce</i> : Konsep dan Model Bisnis	180
F. <i>Platform</i> dan Teknologi <i>E-Commerce</i>	182
G. Optimalisasi dan Personalisasi Dalam <i>E-Commerce</i>	185
H. Tantangan dan Peluang Dalam Pemasaran Digital dan <i>E-Commerce</i>	187
I. Rangkuman Materi	190
BAB 11 PEMASARAN GLOBAL DAN INTERNASIONAL	193
A. Pendahuluan	194
B. Konsep Dasar Pemasaran Global dan Internasional	195
C. Strategi Pemasaran Global	198
D. Tantangan Pemasaran Global	199
E. Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Global dan Internasional	200
F. Lingkungan Pemasaran Global	201
G. Distribusi Global dan Internasional	204
H. Penetapan Harga Global dan Internasional	204
I. Komunikasi Pemasaran Global dan Internasional	206
J. Rangkuman Materi	207
BAB 12 ETIKA DALAM PEMASARAN	211
A. Definisi Etika Dalam Pemasaran	213
B. Perbedaan Antara Etika, Hukum, dan Norma Sosial	214

C. Konsep Dasar Etika Dalam Pemasaran:	
Prinsip-Prinsip Dasar Etika	215
D. Etika Teoritis Dalam Pemasaran	217
E. Etika Dalam Proses Pemasaran	219
F. Rangkuman Materi	227
GLOSARIUM	232
PROFIL PENULIS	238



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 1: PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Hj. Amalia Wahyuni, S.E., M.M.

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 1

Pengenalan Manajemen Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas dasar-dasar manajemen pemasaran sebagai elemen penting dalam mendukung keberhasilan organisasi di dunia bisnis yang terus berkembang. Manajemen pemasaran bukan sekadar tentang menjual produk atau jasa, melainkan sebuah proses strategis untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan pendekatan yang terintegrasi, pemasaran modern menjadi lebih dinamis, menggabungkan teori dan praktik untuk menjawab tantangan dan peluang di pasar global.

Sebagai pengantar, bab ini menguraikan definisi pemasaran, evolusi konsep pemasaran, hingga elemen-elemen kunci seperti bauran pemasaran (4P), keterlibatan pelanggan, dan peran pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pembahasan ini memberikan landasan yang kokoh untuk memahami bagaimana pemasaran telah berkembang dari pendekatan tradisional yang berfokus pada produksi dan penjualan, menjadi strategi yang berpusat pada pelanggan dan berorientasi pada penciptaan nilai.

Selain itu, bab ini juga mengupas perbedaan antara pemasaran dan penjualan, memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana kedua fungsi ini saling melengkapi dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami filosofi dan orientasi pemasaran, pembaca diharapkan mampu melihat bagaimana konsep-konsep ini diterapkan dalam berbagai konteks bisnis, baik secara lokal maupun global.

Pendekatan dalam bab ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis tetapi juga mendorong pembaca untuk memahami relevansi praktisnya. Dengan fokus pada dasar-dasar yang solid, bab ini menjadi fondasi penting untuk eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana manajemen pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- AbdElaal, A. (2022). The impact of digital marketing as an intermediate variable in the relationship between sustainable supply chain management practices and the sustainable performance of electrical and electronic device manufacturers. *البيئية*, 13(2), 1117–1193. <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248162>
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2019). *The economics of artificial intelligence*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226613475.001.0001>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Ariffin, A., Ramli, M., & Ashari, H. (2021). Digital marketing perspective in cattle business: Supply chain integrated approach. *SHS Web of Conferences*, 124, 04004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112404004>
- Avdeeva, I., Головина, Т., & Polyanin, A. (2021). Change management strategy for the activities of business organizations. *SHS Web of Conferences*, 90, 01003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001003>
- Bahorka, M., Kvasova, L., & Yurchenko, N. (2023). Comprehensive marketing system as a basis for increasing the competitiveness of trade enterprises in modern conditions of doing business. *Green Blue and Digital Economy Journal*, 4(1), 28–36. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-1-4>
- Balanovska, T., Havrysh, O., & Gogulya, O. (2019). Developing enterprise competitive advantage as a component of anti-crisis management. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 303–323. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(23\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(23))
- Bharadwaj, N., & Shipley, G. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 90, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.002>

- Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y., Brock, J., & Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: A review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418–446. <https://doi.org/10.1108/jsocm-01-2019-0005>
- Civelek, M., Červinka, M., Gajdka, K., & Néték, V. (2021). Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management & Marketing*, 16(3), 210–227. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0013>
- Dadzie, K., Dadzie, C., Johnston, W., Winston, E., & Wang, H. (2022). The integration of logistics and marketing practice into baseline supply chain practices in the emerging markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 367–383. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2022-0002>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Breßgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dovhan, Y. (2021). Resources and technologies of the enterprise marketing management. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 3(27), 96–102. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>
- Duber-Smith, D. (2023). The three b's of branding: Applying the brand evolution process in marketing classes. *American Journal of Management*, 23(5). <https://doi.org/10.33423/ajm.v23i5.6739>
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795–814. <https://doi.org/10.1108/tqm-12-2019-0303>
- Fatima, S., & Luqman, R. (2020). Impact of market learning on management innovation: Mediating role of knowledge integration.

- Seisense Journal of Management*, 3(5), 1–12.
<https://doi.org/10.33215/sjom.v3i5.404>
- Ferreira, S., Batista, P., Sánchez-Sáez, J., Sánchez-Sánchez, J., & Carvalho, M. (2023). Road racing event management satisfaction: A scoping review of the literature in different populations. *Sustainability*, 15(3), 2251. <https://doi.org/10.3390/su15032251>
- Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: A systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 378–405. <https://doi.org/10.1108/jsocm-01-2021-0022>
- French, N., Crosby, N., & Thorne, C. (2021). Pricing to market: Market value – The enigma of misunderstanding. *Journal of Property Investment & Finance*, 39(5), 492–499. <https://doi.org/10.1108/jpif-05-2021-0041>
- Hamida, A., Alshehhia, A., Abdullaha, A., & Mohamed, E. (2022). Key success factors for customer relationship management (CRM) projects within SMEs. *EJBESS*, 1(2). <https://doi.org/10.54878/ejbess.176>



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 2: ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Lu'lu UI Maknunah, S.TP., M.P.

Universitas Islam Balitar

BAB 2

ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Analisis lingkungan pemasaran adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran suatu organisasi. Lingkungan pemasaran terdiri dari elemen-elemen internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu lingkungan mikro (faktor-faktor yang berhubungan langsung dengan perusahaan) dan lingkungan makro (faktor-faktor yang bersifat lebih luas dan tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan). Pemahaman terhadap lingkungan pemasaran sangat penting karena membantu perusahaan dalam merancang strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Pentingnya analisis lingkungan pemasaran terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan tentang peluang dan ancaman yang ada di pasar. Sebagai contoh, analisis terhadap tren sosial dan budaya dapat membantu perusahaan mengenali preferensi konsumen yang terus berkembang (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019). Selain itu, pemahaman yang baik terhadap perubahan teknologi dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi inovasi yang relevan, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan demikian, analisis lingkungan pemasaran tidak hanya membantu dalam perencanaan strategi tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih informasional dan berbasis data.

Analisis lingkungan pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi risiko yang mungkin terjadi akibat perubahan faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, kebijakan perdagangan internasional, atau kondisi ekonomi global. Menurut Solomon et al. (2020),

3. Bagaimana analisis lingkungan mikro memengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggan dan pemasok?
4. Jelaskan bagaimana analisis PESTEL digunakan untuk memahami faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan.
5. Apa saja komponen yang dianalisis dalam model Porter's Five Forces dan bagaimana model ini membantu perusahaan memahami persaingan di pasar?
6. Bagaimana metode analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan di pasar? Berikan contoh penerapannya.
7. Dalam studi kasus Starbucks di China, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan penting dalam analisis lingkungan pemasaran mereka?
8. Apa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data pasar? Bagaimana cara perusahaan mengatasi tantangan tersebut?
9. Mengapa ketidakpastian dalam perubahan lingkungan eksternal seperti perubahan regulasi atau krisis global menjadi tantangan dalam analisis lingkungan pemasaran?
10. Bagaimana perubahan teknologi yang cepat memengaruhi analisis lingkungan pemasaran dan apa dampaknya terhadap daya saing perusahaan?

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). *Marketing Strategy: Text and Cases* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 3: RISET PEMASARAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 3

RISET PEMASARAN

DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. PENDAHULUAN

Riset pemasaran adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang relevan dengan tujuan membantu pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran. Dalam konteks bisnis, riset pemasaran memainkan peran penting untuk memahami pasar, kebutuhan konsumen, preferensi, dan tren yang sedang berkembang (M. Hasan et al., 2021). Proses ini melibatkan berbagai metode, seperti survei, wawancara, pengamatan langsung, dan analisis data sekunder, yang dirancang untuk memberikan wawasan mendalam kepada pemasar dan pengambil keputusan. Pengambilan keputusan dalam pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan pemilihan alternatif terbaik berdasarkan informasi yang tersedia. Keputusan ini meliputi berbagai aspek, seperti penentuan harga, strategi promosi, distribusi, hingga pengembangan produk. Dengan adanya riset pemasaran, pengambil keputusan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keakuratan keputusan yang dibuat, karena didasarkan pada data dan analisis yang valid.

Riset pemasaran memiliki beberapa tahapan utama, dimulai dari identifikasi masalah atau peluang, perencanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian hasil. Setiap tahap membutuhkan kejelian dan keahlian untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan dapat digunakan secara efektif (Sudirman, Halim, et al., 2021). Dalam era digital, riset pemasaran semakin terbantu dengan teknologi canggih, seperti analitik big data dan kecerdasan buatan, yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data dalam skala besar dan waktu yang lebih singkat. Informasi yang diperoleh dari riset pemasaran dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, seperti preferensi, kebiasaan

DAFTAR PUSTAKA

- Doormalen, S. Van. (2017). *Benchmarking of business processes using process mining techniques*. Eindhoven University of Technology.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C., & Valek, N. S. (2018). Designing and Implementing a Marketing Plan. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, 297–311. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181023>
- Genchev, E. (2015). Assessment of strategic marketing planning. *Trakia Journal of Sciences*, 13(Suppl.1), 323–326. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.054>
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Musthai, V. (2019). Planning Marketing Activities of The Enterprise. *Journal SWorld, March*.

- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ogbechi, A. D., Dixon-ogbechi, B. N., & Halim, H. C. (2020). An Assessment of Strategic Marketing Planning and Sustainable Corporate Performance of Insurance Organization in Nigeria. *The Pacific Journal of Science and Technology*, 21(1), 150–160.
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., & Kartika, R. D. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosenptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Sahir, H. S., Abdurrozzaq, H., Aisyah, S., Sudirman, A., Kusuma, A. H. P., Salmiah, Afriany, J., & Simarmata, J. (2020). *Gagasan Manajemen* (A. Rikki (ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jF3PDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=cMESpMhWgr&sig=C1H-_6ciH6TxS65OUwHNNnykwoY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., Anne, H., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.

- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., HASbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini, H. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 4: PERILAKU KONSUMEN DAN PASAR

Zikriatul Ulya, S.E., M.Si.

IAIN Langsa

BAB 4

PERILAKU KONSUMEN DAN PASAR

A. PERILAKU KONSUMEN DAN PASAR

Perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang akan penjual tawarkan. Memahami perilaku konsumen dapat menentukan dengan tepat langkah-langkah atau strategi yang harus dilakukan agar produk dapat diterima dipasar.

Dengan memahami siapa target pasar (siapa konsumen) seorang pemasar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya sehingga efektivitas dari strategi dapat ditingkatkan. Berdasarkan perilaku konsumen (misalnya perilaku pembelian) seorang pemasar dapat mendesain dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dengan tidak mengabaikan kepuasan konsumen.

Untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dibutuhkan bidang ilmu yang bernama Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Studi tentang perilaku konsumen merupakan bagian dari studi tentang pasar dan pemasaran (*marketing*).

Pasar Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut salah satu ahli pemasaran pasar konsumen adalah pasar yang dimana pembelinya adalah individual yang membeli produk untuk digunakan atau disewakan.

Kemampuan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen dan pasar akan membantu menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen mengawali kehadiran produk yang dapat memenuhinya. Hal tersebut, terungkap melalui jembatan penyeberangan motivasi dan kemampuan membeli yang dimiliki

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Hasan, A. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. 1995. Consumer Behavior. Edisi ke-8. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Sunyoto, D. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit. 2010. Consumer Behavior. Global Edition, 10th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Assael, Henry. 2014. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binapura Aksara.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. 2020. Pengantar manajemen dan bisnis. Yogyakarta: K-Media.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 5: STRATEGI MARKETING: *SEGMENTING, TARGETTING, POSITIONING (STP)*

Muhammad Nazif, S.E., M.M., NCT., CPS., CDMS.

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim (ITB-HAS) Bukittinggi

BAB 5

STRATEGI MARKETING: *SEGMENTING, TARGETTING, POSITIONING* (STP)

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam bisnis yang berfungsi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan berkembang, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam merancang strategi pemasaran mereka. Salah satu pendekatan yang paling efektif dan sering digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran adalah model STP, yang merupakan singkatan dari *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Model STP ini menawarkan pendekatan yang terstruktur dalam memasarkan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana perusahaan dapat memisahkan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen mana yang paling menguntungkan untuk dijangkau, serta memposisikan produk agar lebih unggul di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing. Di era persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu mengimplementasikan model STP secara efektif akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing mereka.

Untuk itu, model STP menjadi sangat relevan dalam membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang optimal. Namun, penerapan model ini juga tidak terlepas dari tantangan dan hambatan, baik yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen, dinamika pasar, maupun keterbatasan sumber daya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson.
- Gogo. *Cara menentukan Target Pasar Untuk Digital Marketing*. 4 Cara Menentukan Target Pasar Untuk Digital Marketing - Gogo Digital
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia. Jakarta.
- Khandelwal, Kartiki, dkk. 2020. *Segmentation, Targeting and Positioning*. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). Vol.7 No.5.
- Kompasiana. *Positioning di Era Digital Market*. Positioning di Era Digital Market Halaman 1 - Kompasiana.com
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley& Sons, Inc
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284– 294.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh. Edisi ketiga belas, jilid satu dan dua. Prenhalindo, Jakarta

Lestari, N.E.P. 2017. Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK) 2017*. ISBN: 978-602-61268-4-9. Hal. B61-B66.

<http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek2017/article/viewFile/158/1>

58. Diakses 5 maret 2019

Ravindra, S. 2017. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 6 No. 1 April 2017 ISSN: 2252-6226. Hal. 28-43. <http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/c.-ravindra.pdf>. Diakses 29 Juni 2019



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 6: PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN PRODUK

Dr. Putu Fajar Kartika Lestari, S.P., M.Agb.

Universitas Mahasaraswati Denpasar

BAB 6

PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN PRODUK

A. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis internasional yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan harus mampu mengembangkan strategi dengan sebaik-baiknya agar dapat bertahan dalam industri sejenis. Bagi perusahaan manufaktur, produk merupakan kunci keberhasilan utama yang harus diimbangi dengan layanan prima. Agar dapat berhasil, banyak perusahaan hanya memfokuskan pada beberapa produk saja dengan harapan dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Strategi produk merupakan masalah krusial, yaitu untuk menetapkan produk apa yang akan dijual, berapa banyaknya, berapa harganya, serta bagaimana pendistribusiannya agar dapat dengan tepat berada di tangan konsumen pada saat yang dibutuhkan. Pengembangan produk merupakan elemen kunci dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pengembangan produk melibatkan proses perencanaan, pengembangan, dan peluncuran produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Pengembangan produk baru bukanlah merupakan masalah yang sederhana bagi perusahaan.

Produk selalu mempunyai daur hidup yang terbatas yang pada saat tertentu produk tersebut sudah tidak dapat dipertahankan lagi apabila tidak dilakukan langkah-langkah proaktif oleh perusahaan. Demikian pula dalam hal penentuan produk baru juga bukan perkara yang mudah. Perusahaan menentukan produk apa yang disukai konsumen tidaklah mudah. Perencanaan produk memerlukan analisis pasar yang mendalam, termasuk menguji apakah produk yang akan dibuat dapat diterima masyarakat ataukah tidak. Terlepas dari hal itu, suatu produk juga

DAFTAR PUSTAKA

- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*.
- Kahn, B. E. (2018). *The Shopping Revolution: How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption*. Wharton Digital Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Suciarto, S. 2018. *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk Buku Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata
- Weman Suardi, "Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan", *Jurnal*, (Bogor: STIE Kesatuan, 2005),
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320.
- Muniarty, P. Marthiana, W. Sudirjo, F.(2023). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Ney York: The Free Press.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS) BAB 7: STRATEGI HARGA

Baiq Dinna Widiyasti, S.E., M.M.

Universitas Bumigora Mataram

BAB 7

STRATEGI HARGA

A. PENDAHULUAN

Bauran pemasaran terdiri dari 7 P yaitu Produk, *Price*, *Place*, *Physical Evidence*, *Process*, *People* dan *Promotion*. Ketujuh bagian tersebut memiliki peranan yang besar bagi pemasaran, dapat dikatakan sebagai bagian inti dari pemasaran. *Price* atau harga memiliki peranan penting dalam pemasaran, dimana penetapan harga yang sesuai akan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan di peroleh produsen sebagai harapan atas kegiatan produksi yang dilakukannya. Harga dapat dikatakan sebagai nilai dari suatu barang yang ditentukan dari biaya memproduksinya.

Produsen memproduksi produk mereka dengan harapan laku di pasar terjual, sehingga memperoleh keuntungan. Sehingga nilai harga yang di tetapkan atas produk mereka harus sesuai dengan biaya produksi dan harapan keuntungan yang diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi harga produk baik itu internal maupun eksternal perusahaan.

Penentuan harga produk membutuhkan pertimbangan yang tepat, sehingga harapan atau peluang untuk produk terjual menjadi besar. Karena elastisitas harga akan mempengaruhi estimasi produk yang akan dipasarkan. Selain itu penawaran jumlah produk atau jasa dengan permintaan atas produk atau jasa akan mempengaruhi juga harga.

Pendekatan penetapan harga produk ada empat yaitu,

- *market based pricing*
- *cost based pricing*
- *completion based pricing*
- *value based pricing*

DAFTAR PUSTAKA

- Kottler, P. dan G. A. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lovelock, christopher, Wirtz, J., & Mussry, J. (2014). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* (I. N. Sallama (ed.); 7 jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa* (A. Diana (ed.); terbaru). CV Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (Diana Anastasia (ed.)). CV Andy Offset.
- Widiyasti. (2023). ANALISIS PERBANDINGAN MOTIVASI KONSUMEN TAS BRANDED TIRUAN DENGAN TAS BRANDED ORIGINAL SECOND. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 1(31 agustus 2023), 1–12.
- Widiyasti, B. D. (2022). *Pengaruh tarif premi dan produk terhadap minat beli di Kota Mataram*. 14(3), 580–589.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 8: SALURAN DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN RANTAI PASOK

Ir. Sari Anggarawati, M.Si.

Fakultas Pertanian Universitas Nusa Bangsa

BAB 8

SALURAN DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN RANTAI PASOK

A. PENDAHULUAN

Saluran distribusi dan manajemen rantai pasok merupakan dua elemen kunci dalam manajemen pemasaran yang berfungsi untuk memastikan bahwa barang atau jasa sampai ke tangan konsumen secara efisien dan efektif. Saluran distribusi dan manajemen rantai pasok yang efisien dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran, yang kontribusinya dapat membantu perusahaan meraih loyalitas pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Kedua elemen kunci tersebut saling terkait untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu menyediakan produk yang tepat kepada konsumen yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam kondisi yang baik, dengan biaya yang optimal.

Saluran distribusi dan manajemen rantai pasok adalah dua konsep yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam manajemen bisnis modern. Keduanya bekerja sama untuk memastikan bahwa produk atau layanan sampai ke konsumen akhir dengan cara yang paling efisien dan efektif. Dimana saluran distribusi merupakan bagian dari rantai pasok yang berfokus pada pengiriman produk ke konsumen. Sedangkan manajemen rantai pasok mencakup perencanaan dan pengendalian seluruh alur proses, termasuk di dalamnya adalah saluran distribusi. Kedua elemen tersebut bekerja sama untuk memastikan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen.

B. SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi adalah jalur atau rute yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa ke konsumen akhir. Fungsi utama saluran distribusi adalah memastikan produk tersedia di tempat, waktu, dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saluran ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, S., Renaldi P., Dyah Budibruri W., Anak Agung E.S. 2021. Pemasaran Produk Sayur Kelompok Wanita Tani Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor di Era Pandemi Covid-19. AGRISINTECH Journal of Agribusiness and Agrotechnology. Vol. 2, No. 1 (2021).
- Ballou, R.H. 2004. Business Logistics/Supply Chain Management: Planning, Organizing and Controlling the Supply chain. 5th Edition, Pearson/Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 2008. Menejemen pemasaran modern. Liberty Yogyakarta
- Bowersox, Donald J; Closs, David J; Cooper, M. Bixby. 2002. Supply chain logistics management. Publisher Boston, Mass. : McGraw-Hill
- Charles W. Lamb, Joe F. Hair, Carl McDaniel. 2011. Essentials of Marketing Edition 7, revised. Publisher Cengage Learning
- Heizer, J., & Render, B. 2014. Operations Management Sustainability and Supply Chain Management (11th ed.). New York: Pearson Education.
- John T. Mentzer, William DeWitt, James S. Keebler, Soonhong Min, Nancy W. Nix, Carlo D. Smith, Zach G. Zacharia. 2011. DEFINING SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. Journal of Business Logistics Volume 22, Issue 2 p. 1-25. First published: 10 May 2011.
- Kotler, Philip. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunil Chopra, Peter Meindl · 2010. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Publisher Pearson
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 9: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M.

Universitas Syiah Kuala – Banda Aceh

BAB 9

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)

A. PENGERTIAN DAN KONSEP DASAR IMC

Dalam dunia pemasaran modern, komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk membangun citra perusahaan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Salah satu pendekatan strategis yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Konsep IMC, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009), adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan terkait perusahaan serta produknya. Sementara itu, Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mendefinisikan IMC sebagai proses merancang dan melaksanakan berbagai program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dengan mengurangi fragmentasi informasi, IMC bertujuan untuk memastikan bahwa audiens menerima pesan yang relevan dan seragam di semua titik kontak, sehingga dapat memaksimalkan dampak pesan pemasaran. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kompleksitas lingkungan komunikasi yang diakibatkan oleh proliferasi media dan saluran komunikasi modern (Belch & Belch, 2018).

Definisi IMC sering kali mengacu pada integrasi dari semua alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan saluran digital, untuk memberikan pengalaman merek yang terpadu. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC adalah "proses pengelolaan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang seragam dan saling melengkapi guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan." Definisi ini menekankan pentingnya koordinasi lintas fungsi dalam menyampaikan nilai merek kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, L. (2014). *Principles of integrated marketing communications*. Cambridge University Press.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122-145.
- Batraga, A., Skiltere, D., Salkovska, J., Bormane, S., & Legzdina, A. (2019). Influence of integrated marketing communication tools upon consumers' buying decisions in the context of sustainability.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European journal of marketing*, 51(3), 464-489.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Clow, K. E. & Baack, D., 2010. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 4th Edition toim. New Jersey: Pearson Education.
- Darvidou, K. (2024). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*, 10, 34-54.
- Dewhirst, T., & Davis, B. (2005). Brand strategy and integrated marketing communication (IMC): A case study of Player's cigarette brand marketing. *Journal of Advertising*, 34(4), 81-92.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2016). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *EBBANK*, 6(2), 33-54.

- Duncan, T., & Caywood, C. (2013). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In *Integrated Communication* (pp. 13-34). Psychology Press.
- Gupta, V. (2022). Function of Sales Promotion in An Organization's Integrated Marketing Communications. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*.
- Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach*. Sage.
- Jamal, Z., & Khan, I. (2024). The Role of Advertising in Global Integrated Marketing Communications. *Journal of Policy Options*, 7(3), 47-53.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37-50.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid I; A. Maulana & W. Hardani, Eds.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2017). Direct marketing. In *Essentials of Marketing Management* (pp. 279-297). Routledge.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.

- Martin, R. (2017). Integrated Marketing Communication and Loyalty Model. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 2(1), 245-261.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge.
- Rakić, B., & Rakić, M. (2014). Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration. *Megatrend revija*, 11(1), 187-204.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Shkurupskaya, I. A., & Litovchenko, I. L. (2016). Investigation of the influence of consumer behavior on the formation of integrated marketing communications. *π-Economy*, (5 (251)), 117-130.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Suresh, S. (2024). of Thesis: Company's strategy of marketing communications.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

- Yue, P., & Hock, O. Y. (2024). How Can Companies Improve Customer Loyalty Through Branding? How Can Companies Improve Customer Loyalty Through Branding?. *Informative Journal of Management Sciences (IJMS)*, 3(3).
- Yurdakul, E., & Bozdağ, A. (2018). IMC: Integrated marketing communication. In *Marketing Management in Turkey* (pp. 275-297). Emerald Publishing Limited.
- Zeng, J. Y., Xing, Y., & Jin, C. H. (2023). The impact of VR/AR-Based consumers' brand experience on consumer–brand relationships. *Sustainability*, 15(9), 7278.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 10: PEMASARAN DIGITAL DAN *E-COMMERCE*

Fauziah, S.E., M.M.

Politeknik Negeri Malang

BAB 10

PEMASARAN DIGITAL DAN E-COMMERCE

A. PENGANTAR PEMASARAN DIGITAL DAN E-COMMERCE

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, sebagai media utama untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara efektif, baik dalam skala lokal maupun global. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui *platform* digital. Laudon dan Traver (2021) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses transaksi komersial yang dilakukan melalui jaringan elektronik, utamanya internet, yang memungkinkan pembeli dan penjual bertemu tanpa batasan geografis. Model bisnis *e-commerce* mencakup *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *Consumer-to-Business* (C2B), masing-masing dengan karakteristik dan pola interaksi yang berbeda.

Kedua konsep ini, pemasaran digital dan *e-commerce*, saling melengkapi dalam membentuk ekosistem bisnis modern. Pemasaran digital berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui kampanye berbasis data dan strategi personalisasi, sementara *e-commerce* menyediakan infrastruktur untuk transaksi dan pengelolaan hubungan pelanggan (Kotler et al., 2020). Transformasi digital ini memberikan keuntungan seperti kemudahan akses, peningkatan efisiensi operasional, dan kemampuan mengukur kinerja pemasaran secara real-time.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Evans, D. (2011). The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. Cisco White Paper.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Google. (2020). *The Importance of Page Speed in Conversion Rates*.
- 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., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Marketo. (2018). *The Definitive Guide to Marketing Automation*. Marketo Inc.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Statista. (2022). *AR and VR in Marketing Statistics*. <https://www.statista.com>.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 11: PEMASARAN GLOBAL DAN INTERNASIONAL

Stevany Hanalya Dethan, S.E., M.M.

Universitas Bumigora

BAB 11

PEMASARAN GLOBAL DAN INTERNASIONAL

A. PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, dunia bisnis mengalami perubahan yang dinamis dengan pesatnya pertumbuhan e-business karena pasar bebas yang didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan, telekomunikasi serta teknologi informasi. Kemajuan tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat yang mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber tanpa adanya batasan terkait dengan dunia bisnis. Akibatnya perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada pasar domestik tetapi juga mulai membidik untuk mendapatkan peluang di pasar internasional guna meningkatkan keuntungan dan daya saing.

Menurut informasi dari website World Trade Organization (WTO) pada bulan Oktober 2024 perdagangan barang global diproyeksikan mencatat peningkatan sebesar 2,7% pada tahun 2024, naik sedikit dari estimasi sebelumnya sebesar 2,6%, menurut ekonom WTO dalam prakiraan terbaru pada 10 Oktober. Volume perdagangan barang dunia kemungkinan akan meningkat sebesar 3,0% pada tahun 2025.

Dalam lingkup pasar internasional perusahaan menghadapi tantangan dan peluang yang melibatkan perbedaan budaya, hukum, ekonomi, dan teknologi di setiap negara. Pemasaran global membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar global dan perbedaan budaya, bahasa, regulasi, dan kebiasaan konsumen di berbagai negara. Dengan memperhatikan perbedaan tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran global yang efektif untuk memenangkan pasar global. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang konsep pemasaran global dan internasional sangat penting untuk memastikan keberhasilan bisnis di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, T., & Tjiptono, F. (1997). *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Keegan, W. J. (2003). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2004). *Global Marketing Management*. Amerika: John Wiley.



MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS, PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN STRATEGIS)

BAB 12: ETIKA DALAM PEMASARAN

Arizal Hamizar, S.E., M.Si & Eduard Tamaela, S.E., M.M.

IAIN Ambon & Universitas Dr. Djar Wattiheluw

BAB 12

ETIKA DALAM PEMASARAN

Pemasaran adalah jantung dari setiap aktivitas bisnis. Melalui pemasaran, sebuah produk atau layanan dapat terhubung dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, di balik kreativitas dan inovasi dalam pemasaran, terselip tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa proses ini dilakukan dengan cara yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Etika dalam pemasaran bukan hanya soal menaati aturan hukum, tetapi juga tentang menghormati nilai-nilai kemanusiaan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Ferrell & Ferrell, 2021).

Dalam era digital yang semakin canggih, tantangan etika dalam pemasaran semakin kompleks. Teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan algoritma digital memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen dengan cara yang sangat personal. Namun, di sisi lain, inovasi ini juga memunculkan risiko pelanggaran privasi, manipulasi data, dan eksploitasi emosi konsumen. Fenomena ini mengingatkan kita bahwa kemajuan teknologi harus diimbangi dengan komitmen terhadap etika (Dhirani et al, 2023). Bab ini ditulis sebagai respons terhadap kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang etika dalam pemasaran. Bab ini juga membahas bagaimana nilai-nilai etika dapat diintegrasikan ke dalam berbagai aspek pemasaran, mulai dari penelitian pasar, penetapan harga, komunikasi, hingga distribusi. Kami juga menggali tantangan yang dihadapi pemasar dalam era globalisasi dan digitalisasi, termasuk bagaimana menangani isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan pendekatan yang holistik, kami berharap pembaca dapat memahami pentingnya etika sebagai pilar utama dalam dunia bisnis yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.
- Dhirani, L. L., Mukhtiar, N., Chowdhry, B. S., & Newe, T. (2023). Ethical dilemmas and privacy issues in emerging technologies: A review. *Sensors*, 23(3), 1151.
- Wood, F. E., Dickin, K. L., Sherburne, L., Diakite, M., Boubacar, A., Pollak, M., & Lundgren, R. (2024). Social Norms: A Missing Ingredient of Programs Seeking to Foster Women's Agency in Nutrition. *Current Developments in Nutrition*, 8(9), 104440.
- Noll, R. G. (Ed.). (2021). *Regulatory policy and the social sciences*. University of California Press.
- Zhanbayev, R. A., Irfan, M., Shutaleva, A. V., Maksimov, D. G., Abdykadyrkyzy, R., & Filiz, Ş. (2023). Demoethical model of sustainable development of society: A roadmap towards digital transformation. *Sustainability*, 15(16), 12478.
- Akinyele, D. (2024). Ethical Dilemmas in Leadership: Navigating Between Utilitarian and Deontological Perspectives.
- Chukwuneke, F. N., & Ezenwugo, A. C. (2022). Deontology vs. Utilitarianism: Understanding the Basis for the Moral Theories in Medicine. *International Journal of Medicine and Health Development*, 27(1), 19-23.
- Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R., & Schultz, M. D. (2021). Mapping the ethicality of algorithmic pricing: A review of dynamic and personalized pricing. *Journal of Business Ethics*, 170, 697-719.
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299-1323.

PROFIL PENULIS

Dr. Hj. Amalia Wahyuni, S.E., M.M.



Penulis lahir pada 15 Juni 1978 di Banjarmasin, menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) di Banjarmasin, setelah lulus pada jenjang SMA melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi pada Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin pada Tahun 1996 dan lulus pada Tahun 2001 setelah lulus sarjana S1 penulis sudah mulai mengajar sebagai asisten dosen (Dosen Luar Biasa) di Fakultas Ekonomi ULM sempat beberapa tahun kemudian diterima di Pemerintahan Provinsi Kalsel dan ditempatkan pada Dinas Pendapatan (DISPENDA) sambil melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin dengan mengambil program studi Magister Manajemen dan berhasil lulus di tahun 2008. Kemudian tahun 2018 Penulis overhang ke Kementerian Dikti Pusat dan ditempatkan di Kopertis Wilayah IX untuk diperbantukan sebagai dosen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin hingga sekarang dan di tugaskan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Pada Tahun 2021 saya melanjutkan studi S 3 di Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya dan Alhamdulillah pada awal tahun 2024 saya lulus. Buku chapter yang saya tulis ini adalah Buku ke delapan. InsyaAllah akan terus belajar menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia ilmu pengetahuan yang hasilnya dapat dimanfaatkan bagi masyarakat, bangsa dan negara tercinta ini. Email Penulis: amaliawahyuni150678@gmail.com.

Lu'lu UI Maknunah, S.TP., M.P.



Penulis lahir di Kota Blitar, 2 Januari 1991. Penulis menempuh pendidikan di SDN Kepanjen Kidul VII Kota Blitar. Masih di kota yang sama, masa-masa remaja dihabiskan untuk menempuh pendidikan di bangku SMP Negeri 1 Kota Blitar dan di SMA Negeri 1 Kota Blitar. Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Brawijaya Kota Malang, tepatnya di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian. Tahun 2012

penulis mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan kuliah S2 melalui beasiswa dengan program studi yang sama yaitu di program studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini, penulis menjadi dosen di salah satu kampus swasta di Kota kelahirannya yaitu Universitas Islam Balitar, Kota Blitar. Penulis merupakan dosen di program studi S1 Ilmu Administrasi Niaga. Penulis mengampu mata kuliah diantaranya Manajemen Pemasaran, Pemasaran Internasional, Sistem Informasi Manajemen dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

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”*.

Zikriatul Ulya, S.E., M.Si.



Penulis merupakan Dosen Ilmu Manajemen pada Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa 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. Beberapa buku yang penulis telah

hasilkan, di antaranya Brand Islamic Branding & Rebranding, manajemen Pembiayaan dan Lembaga Keuangan Islam, Konsep dan Teori Etika Bisnis, Analisis dan Desain Pekerjaan, Penganggaran Perusahaan: Teori Dan Praktik, Penilaian Kinerja Karyawan Statistik Deskriptif Untuk Pendidikan Ekonomi, Ekonomi Manajerial dan Manajemen Pemasaran. 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/ lokakarya tertentu. Email penulis zikriatululya@gmail.com dan zikriatululya@iainlangsa.ac.id.

Muhammad Nazif, S.E., M.M., NCT., CPS., CDMS.



Penulis merupakan putra Minangkabau asli kelahiran Bukittinggi 12 Agustus 1986. Setelah meluluskan pendidikan sekolah menengah di SMA N 1 Bukittinggi, penulis melanjutkan jenjang perguruan tinggi di Universitas Padjadjaran Bandung Jurusan Manajemen. Jenjang magister beliau selesaikan di Universitas Andalas Padang dengan Konsentrasi

Manajemen Keuangan, dan sekarang penulis sedang melanjutkan studi doctoral di Universitas Andalas Padang dengan Studi Manajemen Pemasaran. Penulis juga mengabdikan diri sebagai dosen tetap di Prodi Bisnis Digital dan mengampu mata kuliah Enterpreneurship serta Global Marketing di Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi. Selain itu, penulis juga berprofesi sebagai pengusaha, yang mana sampai saat ini penulis sudah mendirikan 3 perusahaan yang bergerak dibidang perizinan dan legalitas usaha, Event organizer serta mengembangkan sebuah platform berbasis e-commerce di Sumbar dengan brand lkomart.id. Penulis sangat aktif berorganisasi dan juga dalam sosial masyarakat, keahlian dan sertifikasi penulis dalam mengembangkan UMKM Sumbar juga menjadikannya sebagai Keynote Speaker atau Narasumber dalam kegiatan-kegiatan UMKM dan Kewirausahaan, baik yang dilakukan oleh Dinas terkait atau juga pihak swasta di Sumatera Barat. Penulis sudah mempunyai sertifikasi profesi tingkat nasional, antara lain Sertifikasi Trainer Nasional (NCT), Sertifikasi skema pendamping

UMKM, sertifikasi Public Speaking (CPS) dan sertifikasi Digital Marketing Spesialis (CDMS). Selain itu penulis juga diminta bergabung oleh Bupati Agam, Sumatera Barat untuk menjadi bagian dari Tim Tenaga Ahli (TA) Bupati Agam, yang membidangi pengembangan UMKM.

Dr. Putu Fajar Kartika Lestari, S.P., M.Agb.



Penulis dilahirkan di Denpasar pada tanggal 26 Agustus 1990 dari Ayah I Nengah Sudanta dan Ibu Luh Putu Gde Suryaningsih. Penulis adalah anak sulung dari tiga bersaudara Kadek Adi Surya Pranantha, S.E., M.M dan Komang Arie Putri Triyandani, S.Ak. Penulis sudah menikah dengan I Putu Edi Wirawan S.Kom dan dikaruniai dua orang putra bernama Putu Maha Putra

Wirantika dan Kadek Mahesa Putra Wirantika. Tahun 2011 penulis menyelesaikan pendidikan di Universitas Udayana, Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis. Tahun 2014 penulis lulus S2 dan tahun 2019 penulis lulus S3 Program Studi Ilmu Pertanian, Pascasarjana Universitas Udayana. Tahun 2015 penulis bekerja sebagai dosen di Universitas Mahasaraswati Denpasar (UNMAS), Program Studi Agribisnis. Tahun 2016 penulis menjabat sebagai Kepala Program Studi Agribisnis (Plt), Unit Penjamin Mutu Program studi Agribisnis di tahun 2017-2018, Gugus Penjamin Mutu Fakultas Pertanian Unmas tahun 2018-2021, Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis 2021- 2022. Tahun 2022-sekarang penulis dipercaya menjadi Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Buku yang sudah diterbitkan sebanyak 15 buah buku. Sampai saat ini, penulis memiliki 22 buah hak cipta.

Baiq Dinna Widiyasti, S.E., M.M.



Penulis adalah seorang profesional di bidang pemasaran dan penjualan produk asuransi dengan keahlian khusus dalam membangun hubungan dengan klien, pelatihan dan pengembangan staf, serta desain modul pelatihan. Selain itu, beliau juga memiliki pengalaman sebagai Master of Ceremony (MC) dan dosen manajemen. Penulis telah menyelesaikan berbagai pelatihan profesional, termasuk *Certified Financial Planner* (CFP 1) oleh FBSB Indonesia, *Certified Trainer* oleh BNSP, dan *Certified NLP Essentials "Mastering Persuasion Program"* oleh Inspirasi Indonesia. Beliau juga memiliki sertifikasi dalam *Train the Trainer*, *Emergenetic Training*, PAMJAKI Training, Pendamping Halal UMKM, serta sertifikasi Pekerti pada tahun 2024. Untuk informasi lebih lanjut, Anda dapat menghubungi beliau melalui email di bdinnawidiyasti@gmail.com.

Ir. Sari Anggarawati, M.Si.



Penulis lahir di Bangkalan tanggal 6 April 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Bangsa. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agribisnis-Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Institut Pertanian Bogor dan melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Nusa Bangsa. Penulis menekuni bidang Agribisnis, mengajar mata kuliah Ekonomi Pertanian, Manajemen Agribisnis, Ilmu Usahatani, Dasar-dasar Agribisnis, Komunikasi dan Perilaku Konsumen, *Urbang Farming* serta Agrowisata. Penulis juga aktif sebagai tenaga ahli di beberapa konsultan swasta maupun BUMN (Sucofindo) dan di Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Badan Nasional Pengelola Perbatasan dan lain-lain. Penulis memiliki pengalaman sebagai auditor untuk penilaian Pengelolaan Hutan Lestari dan Auditor Lingkungan. Penulis juga menjadi salah satu penulis di *book chapter* Paradigma Agribisnis, Pengantar Ilmu Pertanian, Perilaku Konsumen, Ekonomi

Pertanian, Kepariwisata, Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan, Dasar-dasar Agribisnis, Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian, Sosiologi Pedesaan, Metode Penelitian Sosek Pertanian, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Manajemen Agribisnis dan Pengantar Teknik Pertanian.

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., M.M.



Penulis saat ini sebagai dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Menekuni bidang Komunikasi Pemasaran, terutama kajian-kajian Ekonomi Kreatif, Pariwisata, Pemasaran dan Periklanan. Bersertifikat *Marketing Communication* (P3I), Sertifikasi MICE Pemasaran dan Promosi – BNSP, Sertifikat Menulis Buku Non-Fiksi -

BSNP serta Analis Kebijakan Publik dari LAN R.I. Berpengalaman dalam asistensi pada Kemenparekraf untuk Penyusunan Pengembangan Road Map Ekonomi Kreatif Aceh, Tim *Re-Branding "The Light of Aceh"*, Tim Keberdayaan Konsumen dan Narasumber kegiatan-kegiatan pelatihan diantaranya Pelatihan Wirausaha bagi Pemuda, Bimbingan Pengemasan Produk Binaan IKM dan Produk Komoditi Eksport Bagi Pelaku Usaha, Workshop e Smart Pemasaran (Pemasaran Online) Industri Kreatif Agro dan Manufaktur, Bimbingan Teknik Kemasan dan Pemasaran Produk UMK, Narasumber Pengembangan Kabupaten/Kota Kreatif, dan lainnya. Saat ini ia dipercaya sebagai Ketua Pusat Riset Komunikasi Pemasaran, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KITA Kreatif) pada Universitas Syiah Kuala.

Fauziah, S.E., M.M.



Penulis lahir di Probolinggo, 23 September 1988. Pendidikan dasar ditempuhnya di Madrasah Ibtidaiyah (MI) di daerah kelahirannya. Pendidikan Menengah ditempuhnya di pondok pesantren Zainul Hasan Genggong, Probolinggo. Gelar sarjana bidang Manajemen diperolehnya di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun

2011. Jenjang karirnya dimulai di BTPN Syariah sebagai manajer sentra

sebelum akhirnya memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya. Gelar Master of Management (MM) diperolehnya di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan studinya, ia menjadi dosen di beberapa kampus yaitu Institut Zainul Hasan (INZAH) Probolinggo (2014-2016), Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (2015-2018) dan Universitas Islam Malang (UNISMA) (2016-2018). Sejak tahun 2018 sampai sekarang ia menjadi dosen PNS di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang (Polinema). Saat ini ia sedang menempuh pendidikan doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya. Bagi yang ingin berkorespondensi, ia menyediakan alamat e-mail: fauziah@polinema.ac.id.

Stevany Hanalya Dethan, S.E., M.M.



Penulis lahir di Mataram, 19 September 1987. Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) diperolehnya di Fakultas Ekonomi Universitas Mataram pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan studi pada Program Pasca Sarjana Universitas Mataram dan mendapatkan gelar Magister Manajemen (M.M) pada tahun 2013. Setelah penulis berhasil menyelesaikan program magisternya, penulis diangkat sebagai Dosen Tetap di Universitas Mahasaraswati Denpasar Kampus Mataram pada tahun 2014 sampai 2022. Selanjutnya diangkat menjadi Dosen Tetap di Universitas Bumigora sejak tahun 2022.

Arizal Hamizar, S.E., M.Si.



Penulis lahir di Makassar. Menempuh studi S1 dengan latar belakang keilmuan Manajemen Bisnis pada Universitas Darussalam Ambon tahun 2006. Kemudian melanjutkan studi S2 Ilmu Ekonomi pada Universitas Pattimura Ambon tahun 2012. Setelah menamatkan S2 sempat menjabat sebagai Staf Ahli Badan Kehormatan DPRD Provinsi Maluku dan menjadi dosen terbang di beberapa universitas negeri dan swasta. Dan

sejak tahun 2019 menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon sampai saat ini. Email: hamizararizal@iainambon.ac.id & hamizararizal@gmail.com.

Eduard Yohannis Tamaela, S.E., M.M.



Penulis lahir di Ambon. Menempuh dan menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Pattimura pada tahun 2001 dan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Brawijaya, meraih gelar Magister Manajemen pada tahun 2011. Sejak tahun 2005, aktif mengabdikan sebagai Dosen DPK LLDIKTI Wilayah XII di Universitas Dr. Djar Wattiheluw hingga saat ini. Email: eduardtamaela58@gmail.com.

MANAJEMEN PEMASARAN

(Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Strategis)



Buku ini mengupas secara mendalam konsep-konsep penting dalam manajemen pemasaran dengan fokus pada analisis pasar, perencanaan strategi, dan pengendalian untuk mencapai keunggulan kompetitif. Buku ini menyajikan berbagai metode analisis untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta cara-cara untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif. Selain itu, pembaca akan diperkenalkan pada teknik pengendalian yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran, memastikan pencapaian tujuan jangka pendek dan panjang perusahaan. Dengan pendekatan yang praktis dan berbasis pada studi kasus, buku ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi pemasaran yang ingin memperdalam pemahaman tentang pengelolaan pemasaran yang efektif dan efisien.



ISBN 978-623-500-743-4



9

786235

007434