

MANAJEMEN PEMASARAN



MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si.



MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Iskandar Ahmaddien, S.ST., S.E., S.H., M.M.

ISBN:

978-634-246-476-2

Cetakan Pertama:

Januari, 2026

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. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

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

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Januari, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran	1
B. Evolusi Konsep Pemasaran (Produksi, Produk, Penjualan, Pemasaran, Pemasaran Sosial).....	5
C. Peran Pemasaran dalam Organisasi dan Masyarakat	7
D. Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran	11
E. Lingkungan Pemasaran (Internal dan Eksternal).....	13
F. Tantangan Pemasaran Modern di Era Digital dan Globalisasi.....	15
BAB 2 PERILAKU KONSUMEN	21
A. Konsep dan Model Perilaku Konsumen.....	21
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Psikologis, Sosial, Budaya).....	26
C. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	30
D. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Perilaku dan Gaya Hidup.....	31
E. Perilaku Konsumen Bisnis dan Institusional	35
BAB 3 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)	39
A. Konsep Segmentasi Pasar.....	39
B. Kriteria Efektif dalam Segmentasi	42
C. Penentuan Target Pasar (<i>Targeting</i>)	45
D. Strategi <i>Positioning</i> dan Perumusan <i>Value Proposition</i>	48
E. Penerapan STP dalam Strategi Pemasaran Nyata	51
BAB 4 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX – 4P/7P).....	57
A. Produk (<i>Product</i>): Strategi Produk, Daur Hidup Produk.....	57
B. Harga (<i>Price</i>): Strategi Penetapan Harga dan Psikologi Harga	61
C. Tempat (<i>Place</i>): Saluran Distribusi dan Rantai Pasok.....	65
D. Promosi (<i>Promotion</i>): Promosi Penjualan, Iklan, PR, dan Pemasaran Langsung.....	67
E. <i>People, Process, Physical Evidence</i> (Untuk Jasa)	70
F. Strategi Integrasi Bauran Pemasaran	73
BAB 5 RISET PASAR DAN INFORMASI PEMASARAN	77
A. Pengertian dan Pentingnya Riset Pasar	77
B. Proses dan Metode Riset Pasar	79

C. Pengumpulan dan Analisis Data Pasar	81
D. Sistem Informasi Pemasaran (<i>Marketing Information System</i>)	84
E. Penerapan Data <i>Analytics</i> dan CRM dalam Keputusan Pemasaran	87
BAB 6 STRATEGI PRODUK DAN MEREK	93
A. Pengembangan dan Desain Produk Baru	93
B. Strategi Merek dan Ekuitas Merek	97
C. Manajemen Portofolio Produk	98
D. Inovasi Produk dan Diferensiasi	100
E. Produk Global dan Adaptasi Lokal	102
BAB 7 STRATEGI PENETAPAN HARGA	107
A. Faktor Penentu Harga	107
B. Strategi Harga Baru (<i>Skimming</i> , Penetrasi, dll.)	110
C. Penyesuaian Harga dan Diskon	114
D. Harga Psikologis dan Persepsi Nilai	116
E. <i>Pricing</i> dalam Konteks <i>Online</i> dan Dinamis	119
BAB 8 SALURAN DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN RANTAI NILAI	125
A. Fungsi dan Struktur Saluran Distribusi	125
B. Strategi Distribusi (Intensif, Selektif, Eksklusif)	127
C. Manajemen Hubungan dengan Mitra Saluran	129
D. <i>E-Commerce</i> dan Saluran Digital	130
E. Logistik, SCM, dan Efisiensi Distribusi	133
BAB 9 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)	139
A. Konsep dan Tujuan IMC	139
B. Strategi Iklan dan Media	141
C. Promosi Penjualan dan <i>Direct Marketing</i>	142
D. Hubungan Masyarakat (PR) dan <i>Event Marketing</i>	144
E. Pemasaran Digital dan Media Sosial	146
BAB 10 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)	151
A. Konsep dan Pentingnya CRM	151
B. Loyalitas Pelanggan dan Retensi	152
C. Strategi Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan	154
D. Pemanfaatan <i>Big Data</i> dan AI dalam CRM	156
E. Etika dan Privasi dalam Manajemen Hubungan Pelanggan	157
BAB 11 STRATEGI PEMASARAN GLOBAL	163
A. Motif dan Tantangan Pemasaran Global	163
B. Strategi Standarisasi vs Adaptasi	165
C. Analisis Pasar Internasional	169
D. <i>Cross-Cultural Marketing</i>	174
E. <i>Digital Marketing</i> dan Ekspansi Pasar Global	175

BAB 12 TREN DAN INOVASI DALAM PEMASARAN	179
A. Pemasaran Digital dan Transformasi Industri 4.0	179
B. <i>Green Marketing</i> dan Pemasaran Berkelanjutan	182
C. <i>Influencer Marketing</i> dan Komunitas Digital	184
D. AI, AR/VR, dan Otomatisasi Pemasaran	186
E. Masa Depan Pemasaran: Etika, Regulasi, dan Perubahan Sosial	189
BAB 13 STUDI KASUS DAN APLIKASI PRAKTIS.....	195
A. Analisis Studi Kasus Pemasaran Global dan Lokal	195
B. Perancangan Strategi Pemasaran Nyata	197
C. Simulasi dan Evaluasi Keputusan Pemasaran.....	198
D. Pembelajaran dari Kegagalan dan Keberhasilan Pemasaran	200
E. Proyek Akhir: <i>Marketing Plan</i> untuk Produk/Jasa.....	201
DAFTAR PUSTAKA.....	205
PROFIL PENULIS.....	217

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT Lingkungan Pemasaran	13
Tabel 2.1 Konsep dan Model Perilaku Konsumen	23
Tabel 5.1 Proses dan Metode Riset Pasar	79
Tabel 8.1 Strategi Distribusi.....	127
Tabel 8.2 <i>E-commerce</i> dan Saluran Digital	131
Tabel 8.3 Indikator Efisiensi Distribusi.....	134
Tabel 11.1 Perbandingan Strategi Standarisasi vs Adaptasi dalam Pemasaran Global	165
Tabel 11.2 Analisis Pasar Internasional	171
Tabel 11.3 Analisis SWOT Pasar Target	172
Tabel 11.4 Keputusan Strategis Pasar	172
Tabel 12.1 Pemasaran Digital dan Transformasi Industri 4.0.....	179
Tabel 12.2 <i>Green Marketing</i> dan Pemasaran Berkelanjutan	182
Tabel 12.3 Peran AI, AR/VR, dan Otomatisasi dalam Pemasaran Digital	187
Tabel 13.1 Analisis Situasi.....	202
Tabel 13.2 Rencana Implementasi	203
Tabel 13.3 Evaluasi dan KPI	203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Evaluasi Konsep Pemasaran	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pengambilan Keputusan	30
Gambar 4.1 Proses Integrasi Bauran Pemasaran	73
Gambar 6.1 Piramida Strategi Merek.....	97
Gambar 9.1 Proses Strategi Iklan	141

BAB 1

PENDAHULUAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN

Berikut adalah penjelasan tentang pengertian dan ruang lingkup pemasaran menurut para ahli, disusun secara panjang dan mendalam dalam bentuk paragraf utuh, sesuai dengan standar penulisan akademik buku ajar:

Pengertian pemasaran telah mengalami perkembangan dari definisi sempit yang berorientasi pada penjualan menuju konsep yang lebih luas dan strategis yang berpusat pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu definisi paling klasik dan banyak dijadikan rujukan datang dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menyatakan bahwa *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Definisi ini menekankan bahwa pemasaran adalah proses dua arah: perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan, sedangkan pelanggan memberikan timbal balik berupa loyalitas, rekomendasi, atau pembelian ulang. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya kegiatan menjual, tetapi juga membangun relasi yang bernilai dalam jangka panjang.

American Marketing Association (AMA, 2017) juga memberikan definisi yang komprehensif, yakni *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Penekanan pada aspek nilai tidak hanya ditujukan untuk pelanggan, tetapi juga mitra bisnis dan masyarakat secara luas. Artinya, pemasaran memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang lebih dalam. Dari perspektif ini, ruang lingkup pemasaran menjadi sangat luas, mencakup perencanaan produk, strategi komunikasi, saluran distribusi, hingga tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Dari sisi manajerial, William J. Stanton (1984) mendefinisikan pemasaran sebagai *“a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying products to target markets in order to achieve organizational objectives.”* Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan sistem terpadu yang melibatkan kegiatan dari hulu ke hilir, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran tidak bisa dipisahkan dari proses bisnis secara keseluruhan,

BAB 2

PERILAKU KONSUMEN

A. KONSEP DAN MODEL PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian penting dalam ilmu pemasaran yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya berhenti pada transaksi pembelian, tetapi juga mencakup seluruh siklus konsumsi. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan dinamika pasar.

Solomon (2018) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup interaksi antara pengaruh kognitif, afektif, dan lingkungan eksternal yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Artinya, perilaku konsumen tidak semata-mata rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Model ini memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam memahami konsumen, yang mencakup dimensi psikologis, sosiologis, dan bahkan budaya. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern harus mampu mengintegrasikan pendekatan emosional dan logis untuk membangun pengalaman merek yang kuat di benak konsumen.

Salah satu model klasik yang paling dikenal adalah Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Model ini menyatakan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses interaksi antara stimulus eksternal (iklan, harga, produk), kondisi internal konsumen (emosi, persepsi, motivasi), dan respon perilaku seperti keputusan membeli atau menghindari produk. Model ini sangat relevan dalam lingkungan pemasaran digital saat ini, di mana stimulus dapat bersumber dari berbagai *platform* dan kanal komunikasi, sementara organisme (konsumen) semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital dan informasi *real-time*.

Model lainnya yang juga banyak digunakan dalam literatur adalah Model Proses Keputusan Pembelian oleh Kotler dan Keller (2016), yang terdiri dari lima tahap utama: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3)

BAB 3

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)

A. KONSEP SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok kecil yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Konsep ini merupakan fondasi utama dalam ilmu pemasaran modern dan telah didefinisikan serta dikembangkan oleh banyak pakar pemasaran dari waktu ke waktu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Kotler menekankan bahwa segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan, menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan komunikasi agar lebih relevan bagi target pasar tertentu.

Michael J. Croft (1994) menjelaskan segmentasi pasar sebagai pendekatan sistematis untuk memahami pasar berdasarkan perbedaan yang ada di antara pelanggan. Croft menekankan bahwa keberhasilan segmentasi bergantung pada identifikasi variabel yang benar-benar membedakan kebutuhan dan perilaku konsumen dalam suatu pasar.

Wind dan Cardozo (1974) mendefinisikan segmentasi sebagai kegiatan membagi pasar berdasarkan karakteristik yang bisa menjelaskan perbedaan dalam respon konsumen terhadap bauran pemasaran. Mereka menekankan pentingnya segmentasi berbasis perilaku (*behavioral segmentation*) dan manfaat yang dicari (*benefit sought*) daripada hanya menggunakan pendekatan demografis atau geografis.

Smith (1956), salah satu pelopor segmentasi modern, menggambarkan segmentasi pasar sebagai “kebijakan diferensiasi” yang memungkinkan perusahaan untuk menghindari pemasaran massal yang tidak efisien. Ia percaya bahwa pendekatan segmentasi lebih efisien karena dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dengan menyasar kelompok konsumen yang lebih spesifik dan relevan dengan produk perusahaan.

BAB 4

BAURAN PEMASARAN

(MARKETING MIX – 4P/7P)

A. PRODUK (*PRODUCT*): STRATEGI PRODUK, DAUR HIDUP PRODUK

Dalam konteks pemasaran modern, produk bukan hanya sekadar barang fisik, tetapi merupakan keseluruhan persepsi dan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang berwujud, jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari beberapa hal tersebut. Oleh karena itu, strategi produk menjadi komponen fundamental dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu merek. Strategi ini mencakup pengembangan fitur produk, desain, kualitas, merek, garansi, dan layanan tambahan yang ditawarkan.

Strategi produk yang efektif berfokus pada penciptaan nilai yang unik dan berkelanjutan bagi pelanggan. Menurut Cravens dan Piercy (2013), strategi produk harus mampu menciptakan diferensiasi kompetitif melalui atribut produk yang relevan dan diinginkan oleh pasar sasaran. Diferensiasi dapat diperoleh melalui inovasi desain, teknologi, kualitas bahan baku, maupun penyajian merek yang kuat. Selain itu, strategi produk juga harus memperhatikan manajemen portofolio produk, termasuk pengembangan lini produk (*product line extension*), bauran produk (*product mix*), dan keputusan *repositioning* apabila terjadi pergeseran kebutuhan konsumen. Setiap strategi tersebut harus didasarkan pada riset pasar yang mendalam dan berkelanjutan untuk menjaga relevansi produk dengan dinamika lingkungan eksternal yang terus berubah.

Salah satu kerangka kerja penting dalam strategi produk adalah konsep *Product Life Cycle* (PLC) atau Daur Hidup Produk. Daur hidup produk menggambarkan tahapan-tahapan yang dialami suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik atau digantikan. Tahapan ini terdiri dari pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Setiap tahap memiliki karakteristik yang unik dalam hal penjualan, laba, persaingan, dan strategi pemasaran yang

BAB 5

RISET PASAR DAN INFORMASI PEMASARAN

A. PENGERTIAN DAN PENTINGNYA RISET PASAR

Pengertian Riset Pasar Menurut Para Ahli

1. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan riset pasar sebagai proses sistematis dalam merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data yang relevan untuk situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Menurut mereka, riset pasar merupakan alat penting dalam memahami kebutuhan konsumen dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa riset pasar adalah pengumpulan, pencatatan, dan analisis sistematis terhadap data yang berkaitan dengan pemasaran produk dan layanan. Fokus utamanya adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik dan strategis.
3. Zikmund dan Babin (2013) menyatakan bahwa riset pasar adalah alat diagnostik dan prediktif yang memungkinkan organisasi untuk memahami pasar, mengidentifikasi peluang baru, serta merespons perubahan preferensi konsumen. Dengan riset yang valid, organisasi dapat mengurangi ketidakpastian dan mengambil keputusan yang lebih terarah.
4. Burns dan Bush (2014) mendefinisikan riset pasar sebagai proses sistematis yang melibatkan identifikasi masalah atau peluang pemasaran, pengumpulan data primer dan sekunder, analisis informasi, dan penyampaian hasilnya kepada pengambil keputusan. Mereka menekankan pentingnya riset sebagai jembatan antara perusahaan dan lingkungan pasar eksternal.
5. AMA (*American Marketing Association*, 2015) menyatakan bahwa *marketing research* (riset pemasaran) adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, serta untuk mengembangkan dan mengevaluasi tindakan pemasaran.

BAB 6

STRATEGI PRODUK DAN MEREK

A. PENGEMBANGAN DAN DESAIN PRODUK BARU

Pengembangan dan desain produk baru merupakan proses sistematis yang mencakup berbagai tahap dalam menciptakan suatu produk yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Proses ini tidak hanya mencakup aspek teknis dari rekayasa produk, tetapi juga aspek strategis, pemasaran, ekonomi, dan estetika. Menurut Ulrich dan Eppinger (2016), pengembangan produk adalah kegiatan yang mengintegrasikan usaha pemasaran, desain, dan manufaktur untuk menghasilkan produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan siap diproduksi secara massal. Proses ini bersifat multidisipliner, melibatkan tim lintas fungsi yang terdiri atas insinyur, desainer, pemasar, serta ahli manajemen rantai pasokan dan keuangan.

Tahapan pengembangan produk baru secara umum dimulai dari identifikasi peluang pasar, dilanjutkan dengan seleksi ide, pengembangan konsep, analisis kelayakan, pengujian prototipe, hingga produksi massal dan peluncuran ke pasar. Pada tahap awal, pencarian ide inovatif sangat penting. Teknik seperti *brainstorming*, *mind mapping*, dan *benchmarking* digunakan untuk mengeksplorasi kemungkinan produk baru. Menurut Cooper (2001), proses ini harus mencakup evaluasi yang sistematis terhadap setiap ide dengan menggunakan kriteria seperti daya tarik pasar, keunikan produk, kelayakan teknologi, dan potensi keuntungan finansial. Tahap ini bersifat kritis karena sebagian besar kegagalan produk baru disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan buruknya proses seleksi ide.

Selanjutnya adalah pengembangan konsep produk yang mencakup deskripsi produk dalam bentuk fungsional, bentuk visual, serta nilai tambah yang ditawarkan. Pada tahap ini, perusahaan dapat menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi karakteristik teknis produk. QFD membantu dalam mengidentifikasi atribut yang paling penting dari perspektif pelanggan dan menghubungkannya dengan spesifikasi teknis yang dapat diukur. Studi menunjukkan bahwa penggunaan QFD dapat meningkatkan tingkat keberhasilan peluncuran produk baru dan mempercepat waktu pengembangan (Shillito, 1994). Selain itu, penting juga untuk

BAB 7

STRATEGI PENETAPAN HARGA

A. FAKTOR PENENTU HARGA

Faktor penentu harga dapat berbeda tergantung pada jenis barang atau pasar yang dimaksud (barang konsumsi, properti, saham, dll). Berikut ini adalah rangkuman temuan dari beberapa studi tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga dalam berbagai konteks:

Bukti dari Penelitian

1. Harga Daging Sapi di Aceh
 - a) Faktor utama yang memengaruhi harga adalah harga daging impor.
 - b) Produksi lokal dan permintaan tidak berpengaruh signifikan karena produksi belum mampu memenuhi permintaan (Pradipta, 2014).
2. Harga Jual Rumah di Karanganyar dan Sukoharjo
 - a) Faktor penting meliputi: luas bangunan dan tanah, kolam renang, jaringan telepon, arah *kavling*, dan jarak ke transportasi.
 - b) Semua faktor ini berbanding lurus dengan harga rumah (Kurniawan, 2016).
3. Harga Bawang Merah
 - a) Harga impor memengaruhi harga di tingkat petani dan konsumen.
 - b) Terjadi transmisi harga yang tidak simetris karena penyalahgunaan kekuatan pasar oleh pedagang grosir (Ruslan *et al.*, 2016).
4. Harga Saham
 - a) Faktor yang berpengaruh termasuk: *Return on Equity* (ROE), *Book Value per Share*, dan arus kas.
 - b) Faktor lain seperti inflasi dan nilai tukar juga memainkan peran tergantung konteks sektoral (Subiyantoro & Andreani, 2003), (Salsabila, 2013).

Harga merupakan komponen fundamental dalam ekonomi pasar yang mencerminkan nilai tukar suatu barang atau jasa terhadap satuan moneter tertentu. Penetapan harga tidak hanya berkaitan dengan hitungan aritmetika antara biaya produksi dan margin keuntungan, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pasar. Dalam konteks ekonomi mikro maupun makro, pemahaman terhadap faktor penentu harga menjadi krusial, baik bagi produsen, konsumen, pembuat kebijakan, hingga investor. Dalam bab ini akan diuraikan secara sistematis faktor-faktor utama yang memengaruhi

BAB 8

SALURAN DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN RANTAI NILAI

A. FUNGSI DAN STRUKTUR SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi (*distribution channel*) merupakan rangkaian organisasi atau individu yang terlibat dalam proses penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir. Dalam sistem pemasaran modern, saluran distribusi tidak hanya berfungsi sebagai jalur fisik pengalihan produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk nilai tambah, efisiensi pemasaran, dan aksesibilitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016), saluran distribusi merupakan salah satu pilar strategi pemasaran yang menghubungkan pencipta nilai (produsen) dengan pengguna nilai (konsumen) melalui proses pertukaran, penyimpanan, promosi, dan pelayanan. Keberadaan saluran distribusi sangat penting, terutama dalam lingkungan bisnis yang tersebar secara geografis dan kompleks secara logistik, karena ia menjembatani jarak waktu, tempat, dan kepemilikan antara produsen dan pasar sasaran.

Fungsi utama dari saluran distribusi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok besar: fungsi transaksional, fungsi logistik, dan fungsi fasilitasi. Fungsi transaksional melibatkan kegiatan pembelian, penjualan, dan pengambilan risiko. Pengecer, grosir, dan distributor mengambil risiko finansial dengan membeli produk dalam jumlah besar dari produsen, kemudian menjualnya kembali kepada konsumen akhir dengan harapan memperoleh keuntungan. Fungsi logistik meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pengelolaan inventaris, yang memastikan produk tersedia dalam jumlah yang tepat, di lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Fungsi fasilitasi mencakup aktivitas pendukung seperti riset pasar, pemberian kredit, layanan purna jual, serta informasi promosi yang membantu memperlancar transaksi antara produsen dan konsumen. Fungsi-fungsi ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan karena menciptakan sistem distribusi yang efisien dan responsif terhadap dinamika pasar (Bowersox *et al.*, 2013).

Struktur saluran distribusi merujuk pada panjang atau pendeknya rantai distribusi dan jumlah tingkat perantara yang terlibat dalam menyalurkan produk. Saluran distribusi langsung terjadi ketika produsen menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara, seperti melalui toko daring, toko milik

BAB 9

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)

A. KONSEP DAN TUJUAN IMC

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu pendekatan strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran dan alat promosi agar bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen.

Berikut adalah penjelasan konsep dan tujuan IMC menurut para ahli:

Konsep IMC Menurut Para Ahli

1. Kotler & Keller (2016): IMC adalah proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran, saluran, dan sumber daya perusahaan ke dalam suatu program yang dirancang secara maksimal untuk memengaruhi audiens target. Tujuannya adalah menyampaikan pesan merek secara jelas, konsisten, dan meyakinkan melalui setiap kontak dengan konsumen.
2. Belch & Belch (2015): IMC didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dikembangkan secara menyeluruh untuk menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal. IMC memadukan elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, *public relations* (PR), pemasaran langsung, dan *digital marketing* dalam satu kesatuan strategi.
3. Duncan (2002): Duncan melihat IMC bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai pendekatan manajerial strategis yang berorientasi pada hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. IMC menekankan pentingnya membangun konsistensi pesan dan pengalaman konsumen di seluruh titik kontak (*touchpoints*).
4. Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (1993): Sebagai pelopor konsep IMC, mereka menyatakan bahwa IMC adalah evolusi logis dari pendekatan pemasaran yang mengakui kebutuhan untuk beradaptasi terhadap fragmentasi media, perilaku konsumen yang berubah, dan pentingnya data pelanggan. IMC bertujuan menyatukan semua komunikasi yang diarahkan kepada konsumen ke dalam satu suara merek yang terpadu.

BAB 10

MANAJEMEN

HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)

A. KONSEP DAN PENTINGNYA CRM

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah pendekatan strategis dalam mengelola interaksi dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. CRM menekankan pentingnya membangun loyalitas pelanggan melalui pemahaman, pelayanan, dan personalisasi komunikasi berbasis data pelanggan. Berikut adalah penjelasan konsep dan pentingnya CRM menurut para ahli:

Konsep CRM Menurut Para Ahli

1. Kotler & Keller (2016): CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua "titik kontak pelanggan" secara hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM tidak hanya mengelola hubungan secara transaksional, tetapi juga membangun hubungan emosional dan jangka panjang.
2. Peppers & Rogers (2004): CRM adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara individual. CRM menggunakan teknologi dan data untuk memungkinkan perusahaan berinteraksi secara personal dan relevan dengan setiap pelanggan.
3. Buttle (2009): CRM adalah strategi manajemen perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan bertujuan meningkatkan profitabilitas, pendapatan, serta kepuasan pelanggan dengan mengorganisasi informasi pelanggan secara sistematis dan memanfaatkannya untuk menyusun interaksi yang lebih baik.
4. Swift (2001): CRM adalah metode untuk menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan cara menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

Pentingnya CRM

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

BAB 11

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

A. MOTIF DAN TANTANGAN PEMASARAN GLOBAL

Pemasaran global adalah proses strategis di mana perusahaan merancang dan menjalankan program pemasaran yang ditujukan untuk pasar lintas negara, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, sosial, ekonomi, dan politik antar wilayah. Salah satu motif utama perusahaan melakukan ekspansi global adalah untuk memperluas pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Dalam konteks globalisasi dan integrasi pasar, perusahaan yang hanya bertumpu pada pasar domestik menghadapi keterbatasan pertumbuhan. Menurut Kamara (2024), motif utama dalam *global marketing* adalah peningkatan profitabilitas, diversifikasi risiko, dan pencapaian skala ekonomi melalui cakupan pasar yang lebih luas (Kamara, 2024).

Selain motif ekonomi, banyak perusahaan juga terdorong oleh alasan strategis seperti menjangkau konsumen baru, meningkatkan *brand equity* secara global, dan memperoleh akses ke sumber daya atau teknologi yang lebih murah dan efisien. Lee & Carter (2005) menyoroti bahwa perusahaan yang unggul dalam pemasaran global adalah mereka yang mampu memanfaatkan perubahan teknologi, globalisasi budaya, dan deregulasi perdagangan untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Lee & Carter, 2005). Selain itu, pengaruh dari pasar berkembang (*emerging markets*) juga menjadi motif strategis utama, karena pertumbuhan ekonomi yang cepat dan peningkatan daya beli kelas menengah di negara-negara tersebut.

Namun, di balik peluang tersebut, pemasaran global juga dihadapkan pada berbagai tantangan kompleks. Tantangan utama berasal dari perbedaan budaya, regulasi, dan preferensi konsumen di tiap negara. Fahy (1998) mencatat bahwa strategi pemasaran global harus disesuaikan dengan konteks lokal agar tetap relevan dan efektif, sehingga pendekatan “satu untuk semua” tidak selalu berhasil (Fahy, 1998). Contohnya, strategi komunikasi yang efektif di Jepang bisa gagal total bila diterapkan secara sama di Jerman atau Nigeria karena perbedaan nilai dan persepsi konsumen.

Tantangan berikutnya terletak pada aspek logistik dan distribusi. Mengelola rantai pasokan global memerlukan koordinasi yang sangat kompleks, terutama di tengah gangguan geopolitik, fluktuasi mata uang, dan kebijakan perdagangan proteksionis. Kamara (2024) juga menekankan pentingnya memahami dinamika lokal dan membangun jaringan distribusi

BAB 12

TREN DAN INOVASI DALAM PEMASARAN

A. PEMASARAN DIGITAL DAN TRANSFORMASI INDUSTRI 4.0

Sebelum membahas lebih jauh mengenai Pemasaran Digital dan Transformasi Industri 4.0, penting untuk dipahami bahwa dinamika pasar global saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat akibat kemajuan teknologi. Revolusi Industri 4.0 tidak hanya menghadirkan otomatisasi dan integrasi sistem cerdas dalam proses produksi, tetapi juga memengaruhi secara langsung cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan membangun strategi pemasarannya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, meningkatnya peran *big data*, serta dominasi *platform* daring menuntut perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan demikian, topik ini akan mengulas bagaimana pemasaran digital berperan sebagai jembatan strategis dalam mendukung transformasi industri di era 4.0

Tabel 12.1 Pemasaran Digital dan Transformasi Industri 4.0

Aspek	Peran dalam Pemasaran Digital	Dampak terhadap Transformasi Industri 4.0
<i>Big Data & Analytics</i>	Mengumpulkan dan menganalisis perilaku konsumen secara <i>real-time</i> untuk strategi pemasaran berbasis data.	Meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan berbasis data di seluruh rantai nilai industri.
<i>Internet of Things (IoT)</i>	Mengintegrasikan perangkat pintar untuk interaksi konsumen yang lebih personal dan otomatis.	Memungkinkan pengalaman pelanggan yang terkoneksi dan responsif di berbagai titik kontak.
<i>Artificial Intelligence (AI)</i>	Mengoptimalkan iklan digital, chatbots, rekomendasi produk, dan personalisasi konten.	Mendorong otomatisasi pemasaran dan inovasi produk berbasis <i>machine learning</i> .
<i>Cloud Computing</i>	Memfasilitasi kampanye pemasaran digital global dan kolaborasi tim lintas wilayah secara efisien.	Mendukung skalabilitas dan fleksibilitas proses bisnis di era digital.
<i>Automation & Robotics</i>	Mempercepat proses pemasaran seperti e-mail <i>automation</i> , CRM, dan distribusi konten digital.	Mengurangi ketergantungan pada proses manual dan meningkatkan produktivitas <i>digital marketing</i> .

BAB 13

STUDI KASUS DAN APLIKASI PRAKTIS

A. ANALISIS STUDI KASUS PEMASARAN GLOBAL DAN LOKAL

Dalam dunia pemasaran modern, perbedaan antara pendekatan global dan lokal menjadi semakin signifikan. Pemasaran global melibatkan strategi lintas negara yang berfokus pada konsistensi merek dan efisiensi biaya, sementara pemasaran lokal menekankan adaptasi terhadap konteks budaya, sosial, dan ekonomi masing-masing pasar. Studi kasus merupakan metode penting untuk memahami bagaimana perusahaan menerapkan strategi ini di dunia nyata dan menghadapi tantangan globalisasi serta kebutuhan lokal.

Salah satu contoh klasik adalah kasus IKEA di China, di mana strategi global yang semula diterapkan tidak berhasil karena kurang memahami konteks lokal seperti persepsi harga dan kebiasaan konsumen. IKEA harus menyesuaikan pendekatannya dengan mengubah format tokonya, mengadopsi harga yang lebih kompetitif, dan menciptakan iklan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai konsumen Tiongkok (Giunta, 2016). Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan “glokal” (global secara strategi, lokal dalam implementasi).

Studi lain menyoroti strategi Diageo di Turki, yang mengakuisisi perusahaan lokal Mey Icki. Diageo menghadapi dilema: apakah mempertahankan dominasi merek lokal Yeni Raki atau mendorong penetrasi global *brands* seperti Johnnie Walker dan Smirnoff. Hasilnya menunjukkan bahwa memahami konteks budaya dan sejarah konsumsi alkohol di pasar lokal sangat menentukan arah strategi portofolio produk (Tunçalp & Ozturkcan, 2017).

Dalam konteks usaha kecil, strategi lokalisasi juga terbukti penting. Penelitian di sektor ritel kecil di Spanyol dan Skotlandia menunjukkan bahwa pendekatan berbasis “*place, people, dan promotion*” lebih efektif dibanding strategi generik global. Pelaku usaha kecil lebih mengutamakan hubungan personal, promosi komunitas, dan pemahaman budaya lokal untuk membangun loyalitas pelanggan (Coca-Stefaniak *et al.*, 2010).

Pendekatan *influencer marketing* lintas negara juga menyoroti pentingnya adaptasi strategi lokal. Lenovo, misalnya, berhasil menggunakan *influencer* lokal di AS, Rusia, dan India untuk mempromosikan produk YOGA. Kampanye ini dirancang global tetapi diimplementasikan secara lokal agar sesuai dengan norma sosial, bahasa, dan selera pasar masing-masing negara (Backaler, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (2007). *Marketing research* (9th ed.). Wiley.
- Afroze, R. (2016). Opinion Leadership in *Online* Communities: Influence on Communication and Trust. *International Journal of Business and Management*, 11(3), 98–107.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of *information* collection and trust-building strategies on *online* advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ahmad, R., & Qadir, A. (2020). The impact of multilingual SEO on global digital marketing success. *International Journal of Digital Marketing*, 3(2), 45–59.
- Akbar, M., Noor, I., & Suryani, A. (2023). Critical evaluation of failed *social marketing* programs in rural Indonesia. *Social Marketing Quarterly*, 29(1), 45–60.
- American Marketing Association. (2017). Definition of *marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social* change: Changing behavior to promote health, *social* development, and the environment. Jossey-Bass.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2019). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson Australia.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (5th European ed.). Pearson Education Limited.
- Awdziej, M., & Tkaczyk, J. (2016). Business simulations as a research method for *marketing* decisions. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2016, 1–13.
- Backaler, J. (2018). Digital influence: Unleash the power of *influencer marketing* to accelerate your global business. Palgrave Macmillan.
- Baker, M. J. (2000). *Marketing strategy and management* (3rd ed.). Macmillan Press.
- Baker, M. J. (2008). The strategic *marketing plan* audit. Cambridge Strategy Publications.
- Baker, R. A., Jenson, K., & Gollery, T. (2013). Learning from simulations: Long-term performance improvements in *marketing* decision-making. *Journal of Marketing Education*, 35(3), 203–216.

- Balaghar, B., Khorshidian, H., & Khosravi, S. (2013). The effect of *marketing mix* elements on sales volume of Iran Tractor Manufacturing Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 405–417.
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1989). *Managing across borders: The transnational solution*. Harvard Business School Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bhadra, S. (2014). Strategic *promotion mix* and its impact on brand equity: Non-monetary *promotional* approaches. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 75–82. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p75>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2011). *Business-to-business marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research* (7th ed.). Pearson Education.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Routledge.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315740295>
- Buzzell, R. D., & Ortmeyer, G. (1995). Channel partnerships streamline distribution. *Sloan Management Review*, 36(3), 85–96.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing* (18th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). *International business: The new realities* (2nd ed.). Pearson Australia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web, 1339–1349.
<https://doi.org/10.1145/2872427.2883089>
- Childers, C. C., & Boatwright, B. C. (2020). Maintaining Trust in *Influencer Marketing*: The Impact of Disclosure and *Influencer* Consistency. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 37–50.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply chain management: Strategy, planning, and operation (7th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.
- Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson UK.
- Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., & Rees, P. (2010). Localisation as a *marketing* strategy for small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 677–697.
- Cooper, R. G. (2001). Winning at new *products*: Accelerating the *process* from idea to launch (3rd ed.). Basic Books.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). Pearson Education.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2021). *New products management* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2021). *International business* (10th ed.). Cengage Learning.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). Competing on *analytics*: The new science of winning. Harvard Business Review Press.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.1177/00222429940580040>
- De Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2001). Market *segmentation*: Strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 12–23.
<https://doi.org/10.1108/02634500110363560>

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1995). Global *marketing* strategy: The importance of *cultural* adaptation. *Journal of International Marketing*, 3(1), 57–70.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2011). *Global marketing strategy* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Egbuhuzor, C., Inah, I., & Ekanem, I. (2025). Predictive modeling of customer churn using AI in retail banking. *International Journal of Data Analytics*, 12(3), 112–124.
- Elrod, C. C. (2009). A simulation analysis of *marketing* strategies for Texas cotton producers. *Journal of Agribusiness*, 27(2), 115–132.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fahy, J. (1998). *Marketing* strategies for global expansion: Lessons from the field. *European Business Review*, 98(5), 10–17.
<https://doi.org/10.1108/09555349810242672>
- Fatmawati, N. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan (studi kasus pada konsumen di Kabupaten Gowa). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 115–123.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2020). *Marketing strategy* (7th ed.). Cengage Learning.
- Furinto, A., Nugroho, A., & Santoso, D. (2024). Impact of *Influencer Marketing* and Brand Communities on Consumer Awareness in Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Research*, 11(1), 45–62.
- Gedenk, K. (2021). Evaluating sales *promotion* effectiveness: A retailer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102537.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102537>
- Giunta, J. (2016). IKEA in China: Adjusting to the market. *Journal of International Business and Economics*, 4(1), 25–34.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio/Penguin.
- Griffin, A. (1997). PDMA research on new *product* development practices: Updating trends and benchmarking best practices. *Journal of Product Innovation Management*, 14(6), 429–458.

- <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1460429>
- Grönroos, C. (1994). From *marketing mix* to relationship *marketing*: Towards a paradigm shift in *marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (2004). The relationship *marketing process*: Communication, interaction, dialogue, *value*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9–24.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2018). *Essentials of marketing research* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Herche, J., & Fox, C. (1994). The impact of business simulation participation on student performance and decision-making ability. *Journal of Education for Business*, 70(2), 106–110.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Hsu, C.-W. (2013). Linking *marketing strategies* and innovation performance: The role of strategic flexibility and organizational learning. *Journal of Business Research*, 66(11), 2333–2341.
- Hultink, E. J., Griffin, A., Hart, S., & Robben, H. S. J. (2000). Launch decisions and new *product* success: An empirical comparison of consumer and industrial *products*. *Journal of Product Innovation Management*, 17(1), 5–23.
- Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1–15.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00084-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00084-4)
- Jović, M. (1996). The impact of integrated *direct marketing* on sales effectiveness. *Journal of Marketing Channels*, 3(4), 27–41.
- Kahle, L. R., & Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. M.E. Sharpe.
- Kalafatis, S. P. (2002). Buyer–seller relationships along channels of distribution. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 215–228.
[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00161-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00161-4)

- Kamara, D. (2024). Strategic motives and operational challenges in global *marketing*: A managerial perspective. *Journal of Global Business Research*, 22(1), 14–29.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global marketing* (9th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, H., Park, S., & Lee, J. (2024). Startups and market validation: A path to success. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 21(1), 1–18.
- Koliński, A., & Osmólski, W. (2019). The influence of GS1 logistics labels on distribution efficiency in supply chains. *LogForum*, 15(4), 507–518. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.367>
- Korgaonkar, P., & O’Leary, B. (2008). *E-Commerce success: Factors distinguishing the best from the rest*. *Journal of Applied Business Research*, 24(6), 45–60.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management* (8th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of *marketing*. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, P., Heskett, J., & Sweeney, J. (2022). *Strategic marketing for sustainable growth*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer *Value*. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kung, H. J., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2014). Web site design and strategy alignment: An examination of 50 consumer web sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55(1), 10–17.
- Kurniawan, A. (2016). Analisis pengaruh karakteristik fisik dan lingkungan terhadap harga rumah tinggal (studi kasus di Karanganyar dan Sukoharjo). *Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan*, 18(1), 34–42.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.

- Lanning, M. J., & Michaels, E. G. (1988). A business is a *value delivery system*. McKinsey Staff Paper, 41, 1–16.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson Education.
- Ledro, G., Romano, D., & Ventresca, M. (2022). Integrating AI into CRM systems: A multi-stage framework for *marketing* innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 489–507.
- Lee, D., Acito, F., & Day, R. L. (1987). Evaluation of *marketing* decision support systems: The impact of *marketing* research. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 443–453.
- Lee, K., & Carter, S. (2005). *Global marketing management: Changes, new challenges, and strategies*. Oxford University Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Leonidou, L. C., & Hultman, M. (2019). Building global *marketing* capabilities: Insights into strategic implementation. *International Business Review*, 28(5), 101591. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101591>
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- Levitt, T. (1965). Exploit the *product* life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Li, Z., & Lee, Y. (2019). Local payment preferences and *cross-border e-commerce* performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>
- Lichocik, G., & Sadowski, A. (2013). Efficiency of supply chain management – The Polish experience. *International Journal of Production Research*, 51(23–24), 7414–7427. <https://doi.org/10.1080/00207543.2013.774489>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 760–765. <https://doi.org/10.1086/426613>
- Luo, X., & Seyedian, M. (2003). Contextual *marketing* and consumer satisfaction in *e-commerce*: A field experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 37–50.

- Ma, J. (2012). Comparative study on advertising strategies of KFC and McDonald's in China and the United States. *Asian Social Science*, 8(7), 240–246.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mangrulkar, R., Sharma, A., & Pawar, R. (2022). COVID-19 impact on logistics and supply chain management: An Indian perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 16, 1–8.
<https://doi.org/10.4102/jtscm.v16i0.690>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Matear, S., Osborne, P., Garrett, T., & Gray, B. J. (2000). A model of relationship *marketing* in action. *European Journal of Marketing*, 34(7), 785–810. <https://doi.org/10.1108/03090560010331220>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2012). *Marketing research* (9th ed.). Wiley.
- McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. SAGE Publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mehta, S., Prakash, P., & Rana, A. (2025). Digital marketing in India: Glocal strategies in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, 20(2), 134–155.
- Mishra, S., & Patnaik, S. (2021). The influence of localized digital content on global consumer engagement. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 9(1), 22–34.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Morozan, C. (2012). *Online Brand Communities: Their Role in Marketing Strategy*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 707–712.
- Mouzas, S. (2001). *Real options in strategic marketing decision making*. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 73–90.
- Mudryk, K. (2024). Building logistics efficiency in small businesses through digital solutions and partner integration. *Operations and Supply Chain Management Journal*, 17(1), 55–67.
- Okonkwo, C., & Namkoisse, J. (2023). *Social Media Influencers: Strategies, Ethics and Impact on Consumer Behavior*. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(2), 103–120.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2nd ed.). Wiley.
- Perčić, A., & Perić, J. (2022). The effectiveness of *direct marketing* channels in retail: *Evidence* from Croatian consumers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 2834–2852.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2009316>
- Percy, L., & Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management* (5th ed.). Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Pradipta, R. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga daging sapi di Aceh. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 14(2), 85–92.
- Qing, L., & Zhang, W. (2023). Localization strategies and brand performance: The Coca-Cola experience in China. *Journal of Brand Management*, 30(4), 567–582.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Ridwan, M. (2015). Analisis pengaruh indeks global, nilai tukar dan suku bunga terhadap indeks harga saham gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 65–78.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th Anniversary ed.). McGraw-Hill.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: *Glocalization*/glocalization and something/nothing. *Sociological Theory*, 21(3), 193–209.
<https://doi.org/10.1111/1467-9558.00185>
- Robicheaux, R. A., & Coleman, J. T. (1994). The structure of *marketing* channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 38–51. <https://doi.org/10.1177/0092070394221004>
- Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets*. Jossey-Bass.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels* (8th ed.). Cengage Learning.

- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: A management view* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ruslan, D., Firdaus, M., & Suharno, S. (2016). Transmisi harga bawang merah dari produsen ke konsumen: Bukti dari pasar Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.29244/jai.2016.4.1.23-32>
- Rutkowski, M. (2022). Failure of new *product* launches: Learning from *real* market experiences. *Journal of Product Innovation Management*, 39(6), 823–837.
- Salsabila, M. A. (2013). Pengaruh kinerja keuangan dan faktor makro ekonomi terhadap harga saham sektor properti. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 10(2), 150–168.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1992). Brand globally but advertise locally? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 9(4), 18–31.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response through use of 99-ending *prices*. *Journal of Retailing*, 72(2), 187–199. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90012-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90012-5)
- Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). Patterns of rightmost digits used in advertised *prices*: Implications for nine-ending effects. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 192–200. <https://doi.org/10.1086/209505>
- Schlegelmilch, B. B. (2022). *Global marketing strategy: An executive digest* (2nd ed.). Springer.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work*. NTC Business Books.
- Setiawan, D. (2010). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 1(3), 155–166.
- Setiawan, D. (2010). Strategi distribusi produk melalui *e-commerce*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 1(3), 155–166.
- Shah, A., Rao, R., & Iyer, G. (2024). Personalization through AI in Indian *e-commerce*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(1), 23–41.

- Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50–56. <https://doi.org/10.1177/002224297303700408>
- Shillito, M. L. (1994). *Advanced QFD: Linking technology to market and company needs*. Prentice Hall.
- Skute, I. (2014). Brand Communities as a Driver for Co-Creation and Brand Loyalty. *Baltic Journal of Management*, 9(3), 328–348.
- Ślaski, M. (2017). Vendor managed *inventory* (VMI) as an element of distribution strategy. *Scientific Journal of Logistics*, 13(2), 217–224. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2017.2.4>
- Smith, B. (2003). *Marketing* strategy failure in the medical industry: Lessons for managers. *Journal of Medical Marketing*, 3(3), 221–229.
- Smith, P. G., & Reinertsen, D. G. (1998). *Developing products in half the time: New rules, new tools* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Smith, W. R. (1956). *Product* differentiation and market *segmentation* as alternative *marketing* strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Subiyantoro, E., & Andreani, F. (2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham pada sektor properti. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 101–114.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall.
- Thanyawatpornkul, C. (2024). *Real-time chatbot analytics* and CRM success: Empirical *evidence* from Thailand. *Journal of Business Research*, 158, 1–12.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (5th ed.). Wiley.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Basic Books.
- Tunçalp, D., & Ozturkcan, S. (2017). *Glocalization* strategies in emerging markets: The case of Diageo and Yeni Rakı in Turkey. *International Journal of Emerging Markets*, 12(4), 682–699.

- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ulwick, A. W. (2005). What customers want: Using outcome-driven innovation to create breakthrough *products* and services. McGraw-Hill.
- Vardar, N. (2014). Surviving the storm: Brand strategies during economic crisis in Turkey. *International Journal of Market Research*, 56(2), 205–218.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2022). Community-Based Branding: *Influencer* as Brand Community *Leaders*. *Journal of Brand Management*, 29(4), 427–445.
- WARC. (2020). The Future CMO: Transforming *marketing* for a digital world. World Advertising Research Center.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics* for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics* for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship *marketing* and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 305–320. <https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Wind, Y., & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market *segmentation*. *Industrial Marketing Management*, 3(3), 153–166. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(74\)90008-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(74)90008-0)
- Yan, R. (2006). Optimal *pricing* strategy for companies with high brand *value*. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 140–147. <https://doi.org/10.1108/10610420610658919>
- Yip, G. S. (2003). Total global strategy II. Pearson Education.
- Zarsky, T. Z. (2016). The trouble with algorithmic decisions: An analytic roadmap to examine efficiency and fairness in automated and opaque decision making. *Science, Technology, & Human Values*, 41(1), 118–132.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of *price*, quality, and *value*: A means-end model and synthesis of *evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.

PROFIL PENULIS

Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si.



Penulis lahir di Bau-Bau, Buton, Sulawesi Tenggara pada 3 April 1962. Beliau merupakan seorang akademisi senior, peneliti, dan pemimpin perguruan tinggi yang saat ini menjabat sebagai Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS). Beliau tercatat sebagai Dosen LLDIKTI Wilayah VII yang diperbantukan di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam rekam jejak profesionalnya, Nugrahini memiliki sejumlah identitas akademik internasional seperti ORCID ID, WOS ID, Scopus ID, dan SINTA ID yang memperlihatkan reputasinya dalam dunia publikasi ilmiah. Saat ini beliau berdomisili di Perumahan Pabean Asri, Sedati, Sidoarjo, dan dapat dihubungi melalui beberapa alamat email termasuk wisnujatinugrahini@uwks.ac.id.

Dalam perjalanan akademiknya, Nugrahini meraih gelar Sarjana Sosial Ekonomi Pertanian dari Universitas Jember (1981-1986), Magister Ilmu Manajemen dari Universitas Airlangga (1997-1999), dan gelar Doktor dengan minat Ilmu Ekonomi Pertanian dari Universitas Brawijaya (2013-2019). Karier strukturalnya dimulai ketika beliau menjabat sebagai Ketua Program Studi Agribisnis UWKS (1999-2004). Dalam periode tersebut beliau mampu meningkatkan kualitas penelitian serta pemanfaatan teknologi pembelajaran. Pada 2011-2022, beliau memimpin Program Studi Magister Agribisnis dan berhasil membawa program tersebut meraih akreditasi “Baik Sekali”. Selanjutnya, pada 2023-2024 beliau dipercaya sebagai Dekan Fakultas Pertanian UWKS, dengan sejumlah capaian strategis seperti peningkatan akreditasi program studi serta penghargaan MURI tahun 2024. Kepemimpinan akademiknya berlanjut ketika pada periode 2025-2029 beliau terpilih sebagai Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Nugrahini aktif memperkuat kolaborasi akademik internasional melalui berbagai kerja sama dengan institusi seperti Universitas Tun Hussein Onn Malaysia, Universitas Muhammadiyah Malang, UCSI University, Infrastruktur University Malaysia, dan Universiti Teknologi MARA. Selain itu, beliau terlibat dalam berbagai tim dan proyek lintas sektor, termasuk penyusunan dokumen strategis gender, kemiskinan, pembangunan daerah, serta pendampingan program pemerintah melalui berbagai kegiatan pelatihan dan penguatan kapasitas masyarakat.

Sebagai peneliti produktif, beliau telah mempublikasikan lebih dari 50 artikel ilmiah di jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, dan *prosiding* konferensi internasional. Banyak publikasi tersebut terindeks Scopus dan memperoleh ratusan sitasi. Tema penelitiannya mencakup agribisnis, pertanian, pembangunan daerah, lingkungan hidup, gender, pemasaran, hingga inovasi teknologi pertanian. Selain itu, Nugrahini merupakan penulis dan kontributor aktif dalam lebih dari 25 buku ilmiah, yang banyak digunakan sebagai referensi akademik di berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

Dalam bidang pengabdian masyarakat, Nugrahini telah memimpin berbagai program nasional, seperti PNPM Mandiri, program Pengarusutamaan Gender (PUG), fasilitasi pembangunan responsif gender, serta kegiatan pemberdayaan masyarakat di berbagai daerah. Keterlibatan ini menunjukkan komitmennya untuk mengintegrasikan ilmu pengetahuan dengan solusi nyata bagi masyarakat.

Atas dedikasinya, beliau menerima berbagai penghargaan, termasuk Dosen Berprestasi UWKS (2019 dan 2020), Tanda Kehormatan Satya Lencana 20 Tahun (2014) dan 30 Tahun (2024) dari Presiden Republik Indonesia, serta berbagai hibah penelitian kompetitif tingkat nasional.

Dengan rekam jejak akademik, kepemimpinan, publikasi, dan pengabdian masyarakat yang sangat luas, Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. merupakan salah satu tokoh pendidikan tinggi yang berkontribusi besar dalam pengembangan agribisnis, pemberdayaan masyarakat, pembangunan berkelanjutan, serta peningkatan kualitas manajemen pendidikan tinggi di Indonesia.

MANAJEMEN PEMASARAN

Di tengah kompleksitas dan kecepatan perubahan lanskap bisnis kontemporer, kemampuan untuk mengelola fungsi pemasaran secara strategis dan adaptif menjadi kunci vital bagi keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi. Buku "Manajemen Pemasaran" ini hadir sebagai panduan komprehensif yang dirancang untuk membekali akademisi, praktisi, dan profesional dengan kerangka kerja teoritis yang solid serta alat-alat praktis yang esensial dalam menanggapi tantangan pasar di era digital dan globalisasi.

Buku ini disusun secara sistematis, dimulai dengan fondasi dasar manajemen pemasaran, meliputi evolusi konsep pemasaran dari orientasi produksi hingga pemasaran sosial, serta peran sentralnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Landasan strategi dimulai dari pemahaman mendalam mengenai Perilaku Konsumen, faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian, serta aplikasi Riset Pasar yang didukung oleh *Data Analytics* untuk menghasilkan informasi yang presisi.

Lebih lanjut, buku ini mengupas tuntas isu-isu strategis modern, termasuk pentingnya Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk meningkatkan loyalitas dan personalisasi pengalaman pelanggan, hingga eksplorasi Strategi Pemasaran Global dan isu adaptasi lintas budaya. Bab penutup didedikasikan untuk membahas Tren dan Inovasi Terkini, seperti *Green Marketing*, peran *Artificial Intelligence (AI)* dalam otomasi pemasaran, dan implikasi Transformasi Digital.

Ditunjang dengan Studi Kasus dan Aplikasi Praktis, serta panduan langkah demi langkah dalam merancang Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*), "Manajemen Pemasaran" adalah referensi krusial yang menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, memastikan pembaca siap menghadapi dan memimpin perubahan di pasar global yang kompetitif.



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pemasaran & Persebaran Buku
0815-7000-699

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-246-476-2



9

786342

464762