



Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. | Junaidi, S.Pd. | Anisa Ratna Pradanti, S.T.P.
Tiara Giani Putri, S.STP. | Wangi Lestari, S.E. | Dian Sari Iriani, S.E. | Putri Yasmin, S.Ak.
Olivia Tiara Borlak, S.Sos. | Susetya Nugroho, S.STP. | Nisrina Nibras, S.Pd.,
Muhammad Fardiansyah Hendratama, S.T. | Andreas Satya Pratama Kurniawan, S.E.
Nurul Anissa, S.Pd. | Vina Amalia Ekazahra, S.I.Kom. | Rezha Mardianty Rachmy, S.Sos.

STRATEGIC AND RESPONSIBLE MARKETING:

FROM GROWTH TO GLOBAL AND SOCIAL VALUE



STRATEGIC AND RESPONSIBLE MARKETING:

FROM GROWTH TO GLOBAL AND SOCIAL VALUE

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. | Junaidi, S.Pd. | Anisa Ratna Pradanti, S.T.P.
Tiara Giani Putri, S.STP. | Wangi Lestari, S.E. | Dian Sari Iriani, S.E. | Putri Yasmin, S.Ak.
Olivia Tiara Boriak, S.Sos. | Susetya Nugroho, S.STP. | Nisrina Nibras, S.Pd.,
Muhammad Fardiansyah Hendratama, S.T. | Andreas Satya Pratama Kurniawan, S.E.
Nurul Anissa, S.Pd. | Vina Amalia Ekazahra, S.I.Kom. | Rezha Mardianty Rachmy, S.Sos.

STRATEGIC AND RESPONSIBLE MARKETING: FROM GROWTH TO GLOBAL AND SOCIAL VALUE

Tim Penulis:

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Junaidi, S.Pd., Anisa Ratna Pradanti, S.T.P.,
Tiara Giani Putri, S.STP., Wangi Lestari, S.E., Dian Sari Iriani, S.E., Putri Yasmin, S.Ak.,
Olivia Tiara Borlak, S.Sos., Susetya Nugroho, S.STP., Nisrina Nibras, S.Pd.,
Muhammad Fardiansyah Hendratama, S.T., Andreas Satya Pratama Kurniawan, S.E.,
Nurul Anissa, S.Pd., Vina Amalia Ekazahra, S.I.Kom., Rezha Mardianty Rachmy, S.Sos.**

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-634-246-496-0

Cetakan Pertama:

Desember, 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. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku tugas ini yang berjudul *“Strategic and Responsible Marketing: From Growth to Global and Social Value”* dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran, yang bertujuan untuk mengasah kemampuan analisis dan penerapan konsep pemasaran dalam konteks dunia nyata. Penyusunan buku ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan dosen pengampu, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran dan juga Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi selama proses pembelajaran dan penyusunan buku ini.
2. Teman-teman mahasiswa yang telah bekerja sama dan berdiskusi dalam menyusun materi buku ini.
3. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan moral maupun material kepada penulis.

Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran, mulai dari segmentasi pasar, penetapan strategi produk, hingga pemanfaatan media digital dalam promosi. Harapan kami, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, maupun praktisi yang ingin memahami lebih dalam mengenai dunia pemasaran.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat di harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi bagi pembaca dalam mengembangkan wawasan di bidang pemasaran.

Jakarta, 01 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
CHAPTER 1 MANAGING RETAILING.....	1
A. Konsep Pemasaran Modern	1
B. Teori Perilaku Konsumen.....	1
C. Strategi Pemasaran dan Manajemen Merek.....	1
D. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	1
E. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)	2
F. Digitalisasi dan E-Commerce	2
G. Pengertian Ritel	2
H. Lingkungan Ritel Modern	2
I. Perkembangan dan Model Ritel Modern	3
1. Kombinasi Pasar Ritel.....	3
2. Konsolidasi Pelaku Ritel	4
3. Mobile Retailing	4
4. Omnichannel Retailing.....	5
5. Label Sendiri.....	5
J. Peranan Teknologi dalam Ritel Modern.....	5
K. Faktor-faktor penentu Keputusan Pemasaran Ritel.....	6
1. Target Pasar	6
2. Ragam Produk dan Pengadaan	6
3. Pelayanan.....	6
4. Suasana & Tema Toko	7
5. Penentuan Harga	7
6. Insentif	8
7. Komunikasi.....	8
8. Mengelola Citra Harga (Price Image)	8
CHAPTER 2 DRIVING GROWTH IN COMPETITIVE MARKETS.....	9
A. Market Growth Opportunity Assessment	9
B. Product-Market Growth Strategies (The Ansoff Matrix).....	10
C. Growth Through Mergers And Acquisitions.....	12
D. Innovation Vs Imitation	13
E. Market Positioning	15
F. Defense Strategies For Market Leaders	17
G. Product Life Cycle Strategies	19
H. Product Life Cycle Pattern Alternative	23

I. Case Study: Byd – Applying Growth Strategies In A Competitive Environment	25
J. Conclusion	31
CHAPTER 3 DEVELOPING NEW MARKET OFFERINGS.....	35
A. Pendahuluan – Introduction: The Changing Landscape of Innovation.....	35
B. Konsep Dasar Inovasi – Understanding Innovation in the Modern Market.....	35
1. Makna Inovasi	35
2. Jenis dan Spektrum Inovasi.....	36
3. Pentingnya Inovasi dalam Daya Saing Global – The Strategic Role of Innovation.....	36
4. Proses Kreativitas dan Generasi Ide – The Process of Idea Generation	37
C. Model Stage-Gate dan Manajemen Risiko – The Stage-Gate Framework.....	37
D. Pengembangan Konsep dan Validasi – Concept Development & Testing.....	38
E. Model Bisnis dan Keberlanjutan – Designing a Sustainable Business Model.....	39
F. Studi Kasus: Unilever – Case Study: Innovation at Unilever	39
G. Tantangan dan Strategi bagi Perusahaan Indonesia – Challenges and Strategic Lessons	40
H. Refleksi dan Kesimpulan – Conclusion: Innovation as a Lifeline of Market Evolution.....	40
CHAPTER 4 BUILDING CUSTOMER LOYALTY	41
A. Pengertian Kepuasan Pelanggan	41
B. Strategi Dalam Menghadapi Perilaku Pelanggan	42
C. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan	45
D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	47
E. Kesimpulan	48
F. Saran.....	49
CHAPTER 5 TAPPING INTO GLOBAL MARKETS	51
A. Introduction: Pemasaran di Dunia tanpa Batas	51
B. Konsep Pemasaran Global	52
1. Definisi dan Esensi Global Marketing	52
2. Motivasi Perusahaan Memasuki Pasar Global	53
3. Standardisasi dan Adaptasi: Dua Sisi Mata Uang Pemasaran Global.....	53
4. Tantangan Utama dalam Pemasaran Global	53

5. Pergeseran Paradigma: Dari Produk ke Nilai (From Product to Value).....	54
C. Kerangka Strategi Global (Global Strategy Frameworks)	55
1. Pendekatan STP dalam Konteks Global – The STP Framework in Global Marketing.....	55
2. Bauran Pemasaran Global – The Global Marketing Mix (7P)	57
3. Menjaga Keseimbangan Global dan Lokal – Balancing Global Consistency and Local Relevance	59
D. Studi Kasus Hyundai Motor Company	59
1. Transformasi Hyundai: Dari Produsen Lokal ke Pemimpin Global	59
2. Strategi Global Hyundai Berdasarkan STP	60
3. Implementasi Bauran Pemasaran Global Hyundai – Hyundai’s Global Marketing Mix.....	62
4. Keunggulan Kompetitif dan Tantangan Global Hyundai.....	63
5. Pelajaran Strategis dari Kasus Hyundai.....	64
E. Perbandingan Strategi Global – Comparative Insights from Global Brands.....	64
1. KFC: Global Brand with Local Taste – Merek Global dengan Cita Rasa Lokal.....	64
2. Starbucks: Selling Experience, Not Just Coffee – Menjual Pengalaman, Bukan Sekadar Kopi	65
3. SABMiller: Collaboration as a Global Entry Strategy – Kolaborasi sebagai Strategi Masuk Pasar Global	66
4. Perbandingan Strategi Global – Comparative Matrix of Global Approaches	67
5. Analisis Lintas Industri – Cross-Industry Analysis	68
F. Implikasi bagi Perusahaan Indonesia – Strategic Insights for Indonesian Enterprises.....	68
1. Peluang Global bagi Perusahaan Indonesia	68
2. Adaptasi Budaya sebagai Strategi Inti – Cultural Adaptation as a Core Strategy.....	69
3. Konsistensi Identitas Merek – Maintaining a Consistent Brand Identity	69
4. Kolaborasi Lokal sebagai Strategi Masuk Pasar – Local Partnerships as Market Entry Strategy	70
5. Inovasi dan Keberlanjutan – Innovation and Sustainability as Global Differentiators	70

6. Peran Pemerintah dan Ekosistem Nasional – The Role of Government and National Ecosystem	71
7. Menemukan Keunggulan Kompetitif Indonesia – Discovering Indonesia's Global Edge	71
8. Membangun Citra Global yang Berkelanjutan – Building a Sustainable Global Brand	72
G. Kesimpulan dan Refleksi – Conclusion: Humanity at the Core of Global Marketing	72
1. Pemasaran Global sebagai Proses Kemanusiaan – Global Marketing as a Human Process	73
2. Membangun Jejak Indonesia di Pasar Dunia – Building Indonesia's Global Footprint.....	73
3. Etika, Keberlanjutan, dan Masa Depan Global Marketing.....	74
4. Refleksi Akhir – The Future Belongs to the Human-Centered Brand	74
CHAPTER 6 SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING	75
A. Pendahuluan.....	75
B. Konsep Dasar Socially Responsible Marketing	76
C. Dimensi-Dimensi Utama Socially Responsible Marketing; Corporate Social Responsibility (CSR)	77
D. Sustainability Marketing dan Triple Bottom Line	79
E. Etika Pemasaran	81
F. Relevansi Konseptual Melalui Praktik Case di Indonesia	82
G. Kesimpulan	86
CHAPTER 7 MARKETING CASE OF AIR ASIA	89
A. Pendahuluan.....	89
B. Landasan Teori.....	89
1. Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing)	89
2. Strategi Pemasaran Inti (STP).....	90
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix/7T).....	91
4. Proposisi Nilai Pelanggan (Customer Value Proposition / 3V).....	91
C. Analisis Studi Kasus : Airasia.....	92
D. Studi Kasus Pembanding & Diskusi.....	94
E. Kesimpulan	97
F. Saran.....	97
CHAPTER 8 MARKETING CASE OF INTERNATIONAL HOTEL.....	99
A. Pendahuluan.....	99
B. Landasan Teori.....	99
1. Konsep Pemasaran Strategis.....	99
2. Teori STP (Segmentation, Targeting and Positioning)	99

3. Marketing Mix 7P dalam Industri Jasa	100
4. Pemasaran Jasa dan Loyalitas Pelanggan	100
5. Pemasaran Digital dan Keberlanjutan (Sustainability Marketing)	101
C. Analisis Kasus.....	101
1. Profil Marriot International.....	101
2. Profil Hilton Hotels & Resorts	103
3. Profil Hyatt Hotels Corporation	104
4. Profil Accor Hotels Group	106
D. Kesimpulan	108
E. Saran	109
CHAPTER 9 MARKETING CASE OF BCA	111
A. Pendahuluan.....	111
B. Landasan Teori.....	112
1. Definisi dan Evolusi Pemasaran Holistik	112
2. Empat Pilar Pemasaran Holistik	113
3. Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	114
C. Bauran Pemasaran 7P.....	118
D. Analisis Studi Kasus: Bank BCA	121
E. Kesimpulan	127
F. Saran	129
CHAPTER 10 MARKETING CASE OF DANANTARA.....	131
A. Pendahuluan.....	131
B. Landasan Teori.....	132
C. Analisis Kasus Danantara Indonesia sebagai Sovereign Wealth Fund (SWF) dan Konsep Manajemen Pemasaran.....	135
1. Danantara Indonesia Sebagai Sovereign Wealth Fund	135
2. Analisis Kasus Berdasarkan Perspektif Manajemen Pemasaran	135
3. Analisis Berdasarkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix – 4P).....	137
4. Analisis Berdasarkan Relationship Marketing.....	138
5. Analisis Berdasarkan Brand Management	138
D. Implikasi Strategis Pemasaran terhadap Kinerja Lembaga	138
E. Kesimpulan	139
F. Saran	140
CHAPTER 11 MARKETING CASE OF CITIBANK	141
A. Pendahuluan.....	141
B. Pembahasan Teori	142
1. Teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	142

2. Marketing Mix (7P) dalam Industri Perbankan.....	143
3. Analisis SWOT sebagai Alat Evaluasi Strategis	144
C. Pembahasan Kasus	145
1. Strategi Pemasaran Citibank Sebelum Akuisisi UOB.....	145
2. Strategi Pemasaran Citibank Setelah Akuisisi UOB.....	146
3. Analisis SWOT Transformasi Strategi Pemasaran Citibank	148
D. Kesimpulan	149
E. Saran.....	150
CHAPTER 12 MARKETING CASE OF MANDIRI.....	153
A. Pendahuluan.....	153
B. Pembahasan Teori	153
1. Faktor yang Mempengaruhi Pasar	154
2. Marketing Mix	154
3. Pendekatan G-STIC dalam Strategi Pemasaran	157
4. Pengelolaan Harga dan Promosi Penjualan (Managing Pricing and Sales Promotions)	158
5. Designing an Integrated Marketing Campaign in the Digital Age	160
C. Pembahasan Strategi Marketing Livin By Mandiri	161
D. Kesimpulan	174
E. Saran.....	179
CHAPTER 13 MARKETING CASE OF RAFFLES HOSPITAL SINGAPORE	177
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	177
B. Konsep Pemasaran Jasa.....	178
C. Value-Based Marketing	178
D. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	179
E. Marketing Mix (7P).....	179
F. Riset Pemasaran (Marketing Research)	179
G. Manajemen Krisis dan Pemulihan Merek.....	180
H. Gambaran Kasus Raffles Hospital	180
I. Dampak Krisis Terhadap Pemasaran	181
J. Strategi Pemasaran yang Diterapkan	181
K. Penerapan Marketing Mix 7P	181
L. Analisis Berdasarkan Teori	182
M. Evaluasi Strategi	182
CHAPTER 14 MARKETING CASE OF SINGAPORE AIRLINES	183
A. Gambaran Umum Singapore Airlines dan Relevansi dengan Konsep Pemasaran Kotler Keller dan Chernev Dalam Strategi Positioning Premium Singapore Airlines.....	183

B. Relevansi Konsep Pemasaran Kotler, Keller, dan Chernev dalam Strategi Positioning Premium Singapore Airlines	184
1. Relevansi Konsep STP dan Holistic Marketing	185
2. Relevansi Konsep Kotler & Keller: Service Excellence dan Customer Relationship Management (CRM)	196
3. Perbandingan Strategi dan Pelayanan Maskapai Premium Dunia	196
DAFTAR PUSTAKA	191
PROFIL PENULIS	202
SINOPSIS	209

CHAPTER 1

MANAGING RETAILING

by Junaidi

A. KONSEP PEMASARAN MODERN

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* menekankan bahwa pemasaran modern bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep inti pemasaran meliputi:

1. *Segmentasi Pasar*, yaitu Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa.
2. *Targeting and Positioning*, yaitu Menentukan segmen pasar yang akan dilayani dan bagaimana produk atau merek diposisikan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.
3. *Marketing Mix (4P)*, yaitu Strategi yang mencakup produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi sebagai elemen utama dalam pengelolaan ritel.

B. TEORI PERILAKU KONSUMEN

Kotler dan Keller menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Perubahan gaya hidup, preferensi, dan pola konsumsi masyarakat Indonesia selama pandemi dan pasca-pandemi menjadi faktor penting dalam merancang strategi ritel yang relevan dan adaptif.

C. STRATEGI PEMASARAN DAN MANAJEMEN MEREK

Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller, manajemen merek yang kuat melibatkan penciptaan identitas merek yang konsisten, diferensiasi produk, dan komunikasi yang efektif kepada konsumen.

D. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)

IMC adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital marketing untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Dalam konteks ritel, IMC berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek.

CHAPTER 2

DRIVING GROWTH IN COMPETITIVE MARKETS

by Dian Sari Iriani

Di pasar yang sangat kompetitif, organisasi harus terus-menerus mengejar jalan untuk ekspansi atau menghadapi bahaya terlampaui. Ini memerlukan evaluasi prospek pasar dengan cermat, memilih metode pertumbuhan yang tepat, dan menyesuaikan pendekatan dari waktu ke waktu. Kerangka kerja strategis telah ditetapkan untuk membantu organisasi dalam mengenali prospek pertumbuhan (Ansoff, 1957; Kotler & Keller, 2016). Bab ini menggambarkan kerangka konseptual dan teoritis penting untuk pertumbuhan pasar, termasuk bagaimana perusahaan mengevaluasi peluang pertumbuhan, strategi produk-pasar tradisional (Matriks Ansoff), pertumbuhan melalui merger dan akuisisi, keseimbangan antara inovasi dan imitasi, posisi pasar untuk pertumbuhan, strategi defensif untuk pemimpin pasar, dan strategi yang sesuai dengan *Product Life Cycle* (mencakup pola siklus hidup alternatif). Setelah wacana teoritis, studi kasus komprehensif BYD, produsen kendaraan listrik Cina, disediakan untuk mencontohkan gagasan ini dalam penerapannya. Bab ini diakhiri dengan ringkasan wawasan strategis untuk mencapai dan mempertahankan pertumbuhan dalam pengaturan kompetitif.

A. MARKET GROWTH OPPORTUNITY ASSESSMENT

Penilaian peluang pertumbuhan pasar melibatkan evaluasi perusahaan terhadap potensi ekspansi berdasarkan kemampuan internal dan kondisi pasar eksternalnya. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa organisasi harus secara konsisten mencari metode untuk meningkatkan atau mengubah operasi mereka dan memilih apakah akan membatasi atau menghentikan lini produk yang tidak lagi menunjukkan potensi pertumbuhan. Penilaian peluang yang efektif memerlukan evaluasi kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan lingkungan kompetitif untuk mengidentifikasi kesenjangan atau permintaan yang berkembang yang dapat ditangani oleh organisasi secara strategis.

Metode tradisional melibatkan pemeriksaan "kesenjangan perencanaan strategis", yang merupakan perbedaan antara lintasan perusahaan saat ini dan tujuan pertumbuhannya, diikuti oleh pengembangan solusi untuk menjembatani kesenjangan itu (Kotler & Keller, 2016). Ini seringkali memerlukan pertanyaan: Bisakah kita mengekstrak nilai yang lebih besar dari

CHAPTER 3

DEVELOPING NEW MARKET OFFERINGS

by Putri Yasmin

A. PENDAHULUAN – INTRODUCTION: THE CHANGING LANDSCAPE OF INNOVATION

Dalam dunia bisnis yang bergerak semakin cepat, satu hal menjadi jelas: perusahaan yang berhenti berinovasi sedang bersiap untuk keluar dari arena. Pasar global kini dipenuhi oleh perubahan mendasar teknologi berkembang eksponensial, perilaku konsumen berubah setiap tahun, dan siklus hidup produk menjadi semakin pendek. Produk yang sukses hari ini bisa menjadi usang hanya dalam hitungan bulan.

Kondisi ini menuntut organisasi untuk tidak sekadar berproduksi, tetapi berinovasi secara berkelanjutan. Inovasi bukan lagi aktivitas tambahan, melainkan bagian inti dari strategi korporasi. Inilah yang dimaksud Kotler dan Keller (2021) ketika menyebut inovasi sebagai “denyut nadi pertumbuhan ekonomi modern.”

Perusahaan yang ingin tetap relevan harus mampu membaca tanda-tanda perubahan dan meresponsnya dengan cepat. Tidak cukup hanya mengikuti tren, mereka harus mampu menciptakan tren baru. Dalam konteks inilah muncul konsep *Developing New Market Offerings* — atau pengembangan penawaran pasar baru — sebagai fondasi utama untuk menciptakan nilai yang terus tumbuh bagi pelanggan.

Namun, inovasi bukanlah proses sederhana. Ia melibatkan kombinasi antara kreativitas, disiplin, dan keberanian mengambil risiko. Banyak ide besar mati sebelum lahir, dan banyak produk hebat gagal karena tidak memahami kebutuhan pasar. Oleh sebab itu, memahami bagaimana sebuah ide bisa berubah menjadi nilai nyata adalah keharusan bagi setiap pemasar modern.

B. KONSEP DASAR INOVASI – UNDERSTANDING INNOVATION IN THE MODERN MARKET

1. Makna Inovasi

Secara sederhana, inovasi adalah tindakan menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai. Namun dalam praktik bisnis, makna ini jauh lebih luas. Inovasi mencakup setiap langkah yang mengubah cara perusahaan memahami, melayani, dan berinteraksi dengan pelanggannya.

CHAPTER 5

TAPPING INTO GLOBAL MARKETS

by Susetya Nugroho

A. INTRODUCTION: PEMASARAN DI DUNIA TANPA BATAS

Dalam dua dekade terakhir, dunia telah berubah lebih cepat daripada sebelumnya. Teknologi digital, kecerdasan buatan, dan jaringan komunikasi global telah menciptakan ekonomi yang benar-benar tanpa batas. Perusahaan kini dapat menjual produknya ke benua lain hanya dengan beberapa klik, sementara konsumen dapat membandingkan harga dan kualitas dari ribuan merek di seluruh dunia dalam hitungan detik. Globalisasi bukan lagi pilihan strategis, melainkan realitas yang membentuk cara organisasi berkompetisi dan berinovasi.

Bagi para pemasar, perubahan ini berarti satu hal utama: dunia adalah pasar. Batas geografis yang dulu menjadi hambatan kini menjadi peluang. Namun, di sisi lain, peluang tersebut membawa kompleksitas baru, perbedaan bahasa, budaya, perilaku konsumen, dan kebijakan perdagangan yang menuntut strategi pemasaran yang jauh lebih adaptif daripada sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2021), globalisasi bisnis ditandai dengan meningkatnya keterkaitan ekonomi, sosial, dan budaya antarnegara. Produk, jasa, modal, dan bahkan ide kini dapat berpindah lintas batas dengan cepat dan relatif tanpa hambatan. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk berpikir secara global sejak awal. Sebuah merek yang diluncurkan di satu negara berpotensi menjadi fenomena internasional hanya dalam hitungan bulannseperti yang terjadi pada TikTok, Netflix, atau Tesla.

Namun, globalisasi bukan sekadar persoalan memperluas pasar. Ia menuntut pemahaman mendalam tentang keragaman manusia—tentang bagaimana nilai, norma, dan aspirasi konsumen berbeda di setiap negara. Di sinilah pemasaran global (global marketing) memainkan perannya. Pemasaran global adalah seni dan ilmu untuk menciptakan nilai, membangun hubungan, dan menyampaikan pesan merek di seluruh dunia dengan mempertahankan keseimbangan antara standardisasi global dan adaptasi lokal.

Contoh nyata keberhasilan konsep ini adalah Hyundai Motor Company, yang berhasil mengubah dirinya dari produsen mobil dengan citra “murah dan sederhana” menjadi pemain global dengan reputasi kualitas dan inovasi. Hyundai menunjukkan bahwa kesuksesan internasional tidak hanya

CHAPTER 6

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING

by Nisrina Nibras

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis modern, konsep pemasaran telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Pemasaran tidak lagi sekadar berorientasi pada penjualan produk dan pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi telah berkembang menjadi suatu sistem nilai yang mempertimbangkan tanggung jawab sosial, etika, dan keberlanjutan lingkungan. Konsep ini dikenal sebagai *socially responsible marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berupaya menyeimbangkan kepentingan perusahaan dengan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan (Kotler et al., 2022).

Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa perusahaan modern memiliki peran penting dalam membentuk perilaku sosial yang positif. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial tidak hanya memperhatikan kepuasan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap komunitas dan ekosistem tempat perusahaan beroperasi. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dari *profit orientation* menjadi *stakeholder orientation*, di mana keberhasilan perusahaan diukur tidak hanya melalui kinerja finansial, tetapi juga kontribusi sosial dan lingkungan yang dihasilkannya.

Fenomena ini menjadi semakin signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap berbagai isu global, seperti perubahan iklim, kesenjangan sosial, serta tanggung jawab korporasi terhadap kelestarian lingkungan. Saat ini, konsumen lebih cenderung mendukung produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip keberlanjutan dan etika moral (Porter & Kramer, 2011). Oleh karena itu, citra dan kredibilitas suatu merek sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan menerapkan praktik pemasaran yang etis serta berorientasi pada tanggung jawab sosial.

Dalam konteks Indonesia, praktik pemasaran yang bertanggung jawab mulai berkembang seiring meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan sosial. Perusahaan besar seperti Unilever dan AQUA (Danone Indonesia) menjadi contoh nyata bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran mereka. Melalui program *eco-packaging*, *women empowerment*, dan *inclusive marketing*,

CHAPTER 7

MARKETING CASE OF AIR ASIA

by Tiara Giani Putri

A. PENDAHULUAN

Saat ini, transformasi digital dan globalisasi yang semakin pesat telah mengubah total cara perusahaan merancang strategi pemasaran mereka di hampir semua sektor. Khusus di industri penerbangan, munculnya maskapai penerbangan berbiaya rendah (Low-Cost Carrier - LCC) adalah fenomena besar yang benar-benar merevolusi struktur pasar. Model bisnis LCC sangat fokus pada efisiensi biaya tertinggi agar dapat memberikan harga tiket yang jauh lebih murah. Strategi ini sukses menarik minat konsumen dari segmen pasar yang sebelumnya tidak pernah dilayani oleh maskapai layanan penuh (full-service).

Sebagai salah satu pelopor sekaligus pemain terbesar di Asia, AirAsia berhasil mengukuhkan posisi kuatnya berkat strategi pemasaran yang konsisten dan berorientasi pada nilai. Kunci sukses AirAsia adalah kemampuannya dalam memahami bahwa konsumen di segmen ini sangat sensitif terhadap harga. Mereka juga sangat efektif dalam memanfaatkan segmentasi demografis (menyasar kelas menengah) dan segmentasi geografis (fokus di pasar Asia Tenggara). Oleh karena itu, AirAsia menjadi contoh studi kasus yang sangat relevan dalam konteks Manajemen Pemasaran, terutama untuk mempelajari bagaimana sebuah perusahaan menerapkan strategi yang adaptif terhadap perubahan global dan kemajuan teknologi.

B. LANDASAN TEORI

1. Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing)

Pemasaran holistik adalah sebuah pendekatan yang memandang semua aktivitas pemasaran perusahaan sebagai sebuah kesatuan yang utuh dan saling terhubung. Intinya, pendekatan ini menekankan bahwa setiap kegiatan pemasaran harus berjalan terpadu dan selaras agar hasilnya optimal.

Konsep menyeluruh ini terdiri dari empat komponen utama:

- 1) Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing): Fokus utama dari komponen ini adalah membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan. Hubungan ini tidak hanya terbatas pada pelanggan, tetapi juga mencakup karyawan, mitra bisnis (seperti pemasok dan channel distribusi), dan komunitas keuangan.

CHAPTER 8

MARKETING CASE OF INTERNATIONAL HOTEL

by M. F. Hendratama

A. PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran terutama dalam dunia bisnis menghadapi berbagai tantangan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Fenomena manajemen pemasaran yang dihadapi dewasa ini yaitu industri perhotelan global yang merupakan salah satu sektor jasa dengan tingkat persaingan paling ketat di dunia. Tantangan-tantangan di dunia perhotelan tidak hanya bergantung pada kualitas fasilitas hotel, namun juga pada kemampuan hotel-hotel memahami kebutuhan, perilaku dan preferensi pelanggan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang komprehensif menjadi kunci utama untuk mempertahankan daya saing.

Teori pemasaran strategis yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menekankan bahwa pentingnya proses Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) dalam mengidentifikasi peluang pasar serta membangun keunggulan yang kompetitif. Adapun pembahasan penerapan konsep Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) dalam study case mengambil 4 (empat) jaringan Hotel International terbesar yaitu Marriot International, Hilton Hotels & Resorts, Hyatt Hotels dan Accor Hotels Group.

B. LANDASAN TEORI

1. Konsep Pemasaran Strategis

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran strategis merupakan proses analitis yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan nilai melalui diferensiasi produk atau layanan. Dalam konteks industri perhotelan, strategi pemasaran harus mampu menggabungkan antara kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta citra merek yang konsisten di berbagai pasar internasional. Pemasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang (*long-term relationship marketing*) melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan

2. Teori STP (Segmentation, Targeting and Positioning)

Kotler & Keller menekankan bahwa keberhasilan pemasaran dimulai dari proses Segmentation, Targeting and Positioning (STP), yaitu:

CHAPTER 9

MARKETING CASE OF BCA

by Andreas Satya P. K.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital secara pesat telah merevolusi industri jasa keuangan, terutama perbankan, dengan menghadirkan inovasi layanan berbasis aplikasi yang mudah diakses melalui gawai. Bank-bank di Indonesia berlomba mengadopsi strategi digitalisasi, bukan semata demi efisiensi operasional, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan nasabah serta merebut ceruk generasi digital native. Persaingan tak lagi hanya di level produk dan layanan konvensional, melainkan pada aplikasi mobile banking yang menjadi sentra aktivitas keuangan harian masyarakat.

Di tengah kondisi demikian, PT Bank Central Asia Tbk (BCA), sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, mengambil langkah strategis dengan meluncurkan aplikasi myBCA sejak 2021. Aplikasi ini dikembangkan tidak hanya sebagai platform transaksi digital, melainkan super app finansial terintegrasi yang mengonsolidasikan seluruh portofolio rekening, kredit, investasi, hingga reward dalam satu genggaman. Fitur-fitur inovatif seperti konsolidasi multi-rekening dengan Single User ID, pencatatan keuangan otomatis, serta kemudahan integrasi lifestyle dan kebutuhan transaksi lintas ekosistem menjadi pilar utama diferensiasi.

Namun, lanskap persaingan aplikasi digital banking di Indonesia kian kompetitif. Munculnya bank-bank digital murni seperti Jenius, blu by BCA Digital (anak usaha BCA), Livin' by Mandiri, SeaBank, Bank Jago, hingga Superbank menawarkan keunggulan berupa aplikasi ringan, biaya rendah, pengalaman personal, dan integrasi dengan ekosistem teknologi serta finansial kekinian. Ketatnya kompetisi menuntut BCA merumuskan dan mengeksekusi strategi pemasaran berbasis diferensiasi yang kuat agar mampu mempertahankan loyalitas serta merebut segmen baru yang lebih digital savvy.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi diferensiasi myBCA dalam kancah persaingan digital perbankan Indonesia menggunakan landasan teori Kotler, Keller, serta Chernev edisi ke-16. Pembahasan mencakup: analisis fitur-fitur unggulan, penerapan bauran pemasaran dan konsep STP, evaluasi posisi myBCA sebagai super app finansial, kajian pengalaman pengguna, serta rekomendasi pengembangan berkelanjutan untuk memperkuat posisi dan daya saing myBCA di masa mendatang.

CHAPTER 10

MARKETING CASE OF DANANTARA

by Nurul Anissa

A. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi tantangan global, Indonesia saat ini sedang berjuang untuk menuju Indonesia emas yang di antara tujuan terdekatnya adalah membuat ekonomi tumbuh hingga 8% dalam waktu dekat ini. Sehingga, pengelola investasi memiliki peran penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengelolaan dana, aset, dan sumber daya strategis negara secara efektif. Saat ini Indonesia sedang menghadapi tantangan besar dalam mengelola aset negara, memperkuat fiskal, serta mendukung pembangunan jangka panjang. Untuk itu, lembaga yang berperan dalam hal ini adalah Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara (Danantara Indonesia) sebagai *sovereign wealth fund* (SWF) Indonesia, kelanjutan dari *Indonesia Investment Authority* (INA), yang dibentuk untuk memperkuat kapasitas investasi nasional dan menjadi penggerak pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Berkaca pada pengalaman negara lain, SWF bisa menjadi mesin pertumbuhan ekonomi (contohnya Temasek di Singapura). Danantara Indonesia diharapkan berfungsi sebagai wadah pengelola investasi jangka panjang yang berorientasi pada peningkatan nilai ekonomi nasional serta mendukung transformasi ekonomi menuju kemandirian bangsa untuk menuju Indonesia emas 2045.

Dalam penulisan ini, kita akan melihat dari Danantara dari perspektif manajemen pemasaran. Danantara Indonesia menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan publik dan daya tarik investor di tengah dinamika ekonomi dan pasar global. Sebagai badan pengelola investasi yang baru berkembang, ada beberapa hal penting yang perlu Danantara terapkan, diantaranya strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra lembaga seperti, (*institutional branding*), menumbuhkan kredibilitas, serta menarik minat para pemangku kepentingan, baik dari sektor swasta maupun public. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran modern seperti *marketing positioning*, *relationship marketing*, dan *value creation* menjadi sangat penting agar Danantara dapat bersaing dengan lembaga investasi lain baik ditingkat nasional maupun internasional.

CHAPTER 11

MARKETING CASE OF CITIBANK

by Vina Amalia E.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin dinamis mendorong perusahaan di berbagai sektor, termasuk perbankan, untuk meninjau kembali strategi pemasarannya agar tetap relevan terhadap perubahan perilaku konsumen dan struktur pasar. Dalam era digitalisasi dan kompetisi lintas batas, pemasaran tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah menjadi instrumen strategis yang menentukan keberlangsungan bisnis.

Industri perbankan merupakan sektor yang sangat kompetitif dan berorientasi pada kepercayaan (*trust-based industry*). Di dalamnya, strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan nilai, membangun reputasi, serta memperkuat loyalitas nasabah. Seiring perkembangan teknologi finansial (*fintech*), muncul tantangan baru yang menuntut bank untuk bertransformasi, baik secara digital maupun struktural, agar dapat bersaing secara efektif.

Citibank Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana transformasi strategi pemasaran dilakukan ketika model bisnis berubah secara fundamental. Sebelum tahun 2022, Citibank dikenal luas dengan layanan *consumer banking*—seperti kartu kredit, pinjaman pribadi, dan tabungan—yang menyasar segmen masyarakat menengah atas dan profesional urban. Brand Citibank identik dengan citra “global, modern, dan eksklusif,” yang dibangun melalui kampanye gaya hidup premium dan kolaborasi dengan berbagai merek internasional.

Namun, akuisisi unit *consumer banking* Citibank oleh United Overseas Bank (UOB) pada 2022 menjadi titik balik besar dalam strategi pemasarannya. Setelah akuisisi, Citibank Indonesia mengubah orientasi bisnis menjadi *corporate banking*, *institutional banking*, dan *wealth management*, yang menyasar segmen korporasi multinasional serta *high-net-worth individuals* (HNWI). Perubahan ini menuntut reposisi strategi dari pendekatan *mass marketing* menuju *relationship-based marketing* yang lebih personal dan eksklusif.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Strategic Marketing Management* (Kotler & Keller, 2016), yang menegaskan bahwa perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku pasar. Selain itu, pendekatan *Market Orientation* (Kohli &

CHAPTER 12

MARKETING CASE OF MANDIRI

by Anisa Ratna Pradanti

A. PENDAHULUAN

Adanya era digitalisasi mempengaruhi berbagai sektor industri. Salah satu industri yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah industri perbankan. Perubahan dalam industri perbankan ditandai dengan transisi dari layanan tatap muka konvensional menuju dominasi penawaran digital. Transisi tersebut juga banyak dipengaruhi oleh adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang menuntut adanya kemudahan, kecepatan, dan keamanan. Perubahan serta transisi tersebut mendorong adanya pengembangan aplikasi di berbagai industri perbankan yang berbasis digital.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia menjadi salah satu Bank yang menerapkan digitalisasi dalam berbagai transaksi guna memudahkan para nasabah. Bank Mandiri memandang digitalisasi bukan hanya sebagai tren, melainkan sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk meningkatkan layanan dan memperluas jangkauan pasar. Sebagai bagian dari strategi transformasi digital, Bank Mandiri meluncurkan aplikasi *Livin' by Mandiri* yang berfungsi sebagai platform perbankan terpadu untuk mendukung berbagai aktivitas finansial nasabah secara digital.

Kajian terhadap strategi pemasaran *Livin' by Mandiri* menjadi penting untuk memahami bagaimana perusahaan menghadapi perubahan preferensi konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penetrasi pasar di era digital. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Livin' by Mandiri* serta meninjau efektivitasnya dalam mempertahankan daya saing di pasar perbankan digital Indonesia.

B. PEMBAHASAN TEORI

Menurut Kotler (2009) "Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009) menawarkan definisi pemasaran sebagai "proses perencanaan dan

CHAPTER 13

MARKETING CASE OF RAFFLES HOSPITAL SINGAPORE

By Rezha Mardianty Rachmy

Dalam dunia layanan kesehatan modern, reputasi dan kepercayaan publik merupakan aset terpenting bagi sebuah rumah sakit. Persaingan yang ketat antar penyedia layanan kesehatan menuntut setiap institusi untuk tidak hanya memberikan layanan medis yang berkualitas, tetapi juga membangun citra positif dan menjaga loyalitas pasien.

Raffles Hospital, salah satu rumah sakit swasta premium di Singapura, menghadapi sejumlah krisis reputasi akibat beberapa kasus yang terjadi antara tahun 2024–2025. Kasus tersebut antara lain dugaan pelecehan oleh perawat terhadap pasien, insiden pasien lansia yang jatuh di fasilitas rumah sakit, serta pelanggaran profesional oleh seorang dokter yang memberikan surat medis tidak memadai. Kasus-kasus ini memunculkan tantangan serius bagi manajemen pemasaran rumah sakit, terutama dalam mempertahankan kepercayaan publik, memperbaiki citra merek, dan menegaskan kembali nilai utama pelayanan kesehatan, yaitu **trust** dan **care**.

Krisis ini menimbulkan ancaman terhadap reputasi, brand equity, dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk memulihkan citra, membangun kembali kepercayaan publik, dan memastikan keberlanjutan nilai merek (brand sustainability).

Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi manajemen pemasaran Raffles Hospital dalam menghadapi krisis tersebut melalui penerapan konsep Value Creation, Value Delivery, Value Communication, serta pendekatan Marketing Mix (7P) dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut **Kotler & Keller (2016)**, *manajemen pemasaran* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sementara menurut **Chernev (2020)**, manajemen pemasaran strategis adalah proses yang menghubungkan strategi perusahaan dengan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Dalam konteks rumah

CHAPTER 14

MARKETING CASE OF SINGAPORE AIRLINES

by Wangi Lestari

A. GAMBARAN UMUM SINGAPORE AIRLINES DAN RELEVANSI DENGAN KONSEP PEMASARAN KOTLER KELLER DAN CHERNEV DALAM STRATEGI POSITIONING PREMIUM SINGAPORE AIRLINES

Singapore Airlines Limited (SIA) merupakan maskapai nasional Singapura yang dikenal luas sebagai salah satu maskapai penerbangan terbaik kelas dunia, dengan reputasi kuat dalam hal layanan premium, inovasi produk, dan standar keselamatan tertinggi. Didirikan pada 1 Mei 1947 dengan nama awal Malayan Airways Limited, maskapai ini kemudian berkembang menjadi Singapore Airlines setelah berpisah dari Malaysia Airlines pada tahun 1972. Sejak saat itu, SIA menjelma menjadi simbol keunggulan layanan dan efisiensi di industri penerbangan global. Markas besar Singapore Airlines berlokasi di Airline House, 25 Airline Road, Singapore, dengan bandara utama di Changi International Airport, yang juga dikenal sebagai salah satu bandara terbaik di dunia. SIA merupakan bagian dari Singapore Airlines Group, yang mencakup beberapa anak perusahaan seperti Scoot (maskapai bertarif rendah), SIA Cargo, dan SIA Engineering Company. Sebagai maskapai global, SIA melayani penerbangan ke lebih dari 130 destinasi di lebih dari 30 negara di Asia, Eropa, Amerika, Afrika, dan Australia. SIA juga menjadi anggota aliansi internasional Star Alliance sejak tahun 2000, yang memperluas jaringan rute dan kemitraan strategisnya dengan berbagai maskapai dunia.

Dari sisi layanan, Singapore Airlines dikenal karena konsep *The Singapore Girl* yang menjadi ikon pelayanan khas Asia simbol keramahan, profesionalisme, dan keanggunan. SIA juga merupakan pelopor inovasi di industri penerbangan, seperti:

- a. Maskapai pertama yang memperkenalkan sistem hiburan pribadi di semua kelas kabin (*KrisWorld*).
- b. Menjadi pionir dalam layanan *Book The Cook* dimana penumpang kelas premium dapat memilih menu makanan dan minuman sebelum penerbangan pesawat.
- c. Operator pertama pesawat Airbus A380 di dunia pada tahun 2007.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Strategic Market Management* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Accor Live Limitless (ALL). (2023). *Digital Loyalty Ecosystem Annual Review*. Accor Group Digital Division.
- Accor S.A. (2024). *Planet 21: Acting Here – Sustainability and Corporate Social Responsibility Report*. Paris: Accor Global Office.
- AirAsia Newsroom (2024). *AirAsia reveals plan to become the world's first low-cost network carrier during Airbus' leadership visit*.
- Akbar, Rizky Miftahul, Surya Budiman, dan Muhammad Gafar Rasyidi. 2024. "Analisis Penerapan Holistic Marketing dalam Era Marketing 6.0." HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings).
- Amelda, D., Pratiwi, N., & Rahman, A. (2021). *Digital Marketing in the Banking Industry: Building Customer Trust Through Online Engagement*. *Indonesian Marketing Review*, 8(2), 45–58.
- Anderson, C. R., & Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 5–24. <https://doi.org/10.5465/255955>
- Anderson, P. (2022). *Customer Experience Strategies in Hyatt Hotels: A Behavioral Segmentation Perspective*. *Journal of Service Innovation and Marketing*, 9(1), 54–67
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- AsiaOne. (2024, March 20). Woman, 83, falls during stay at Raffles Hospital. <https://www.asiaone.com>
- Astuti, Rina. 2021. Analisis Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Pemasaran Relasional. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2): 85–94.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia Tahun 2024. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Perkembangan Teknologi Finansial dan Digital Banking*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Barlow, Jarnelle. 2000. *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. Berrett-Koehler Publishers.

- Basrowi, B., Nurhidayah, S., & Putra, R. (2023). *Banking Consumer Behavior and Brand Loyalty: An Empirical Study of Customer Retention Strategies in Indonesian Banks*. *JCLI – Journal of Consumer Loyalty Indonesia*, 5(1), 17–29.
- Bassan, F. (2011). *The Law of Sovereign Wealth Funds*. Edward Elgar Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Bernadind. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 12 No. 3 September p.318-345.
- Berry, 1994, Reassessment of expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality Sulistyani, Tina.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bisnis.com. (2025, April). *Pengguna Mobile Banking BCA Capai 33,4 Juta pada Kuartal I 2025*. *Bisnis Indonesia*. <https://www.bisnis.com>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47– 51). Chicago: American Marketing Association.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 213–217.
- BYD Auto Company Limited. (2023). *Corporate Profile and History*.
- Capron, L., & Mitchell, W. (2012). *Build, Borrow, or Buy: Solving the Growth Dilemma*. Harvard Business Review Press.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2020). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson.
- CEO World Magazine. (2024). *Health Care Index by Country 2024*. Diakses dari <https://ceoworld.biz>
- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Chen, Y., Tan, J., & Ling, C. (2017). *Citi International Personal Bank: The IDM Business Performance*. Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2679-4>

- Chernev, A. (2019). *Strategic Marketing Management: Theory and Practice*. Chicago: Cerebellum Press.
- Chernev, A. (2020). *Strategic marketing management* (10th ed.). Cerebellum Press.
- Christine, W.B. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada house of Moo, Semarang). Hal 2-4.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cooper, R. G. (2019). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*. New York: Basic Books.
- Danantara Indonesia. (2024). Profil dan Laporan Kinerja Badan Pengelola Investasi Daya Anagata Nusantara. Jakarta: Danantara Indonesia.
- Danantara. (2025). Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Danantara>
- Dartajaya, Hermawan, 2004, *On Marketing*, Mark Plus & Co, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Luh Putu. 2022. Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(1): 55–63.
- Dwiastuti, Rina, dan Hermawan Kartajaya. “Analisis Penerapan Konsep STP dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM di Indonesia.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 24, no. 1 (2022): 33–45.
- Econom Eurasia. (2019). *A Case Study on Global Consumer Group (GCG) Citibank Indonesia*. *Econom Eurasia Journal of Business and Economics*, 11(3), 22–37.
- El Namaki, M. S. S. (2012). Ansoff’s Matrix: A Legendary Strategic Concept. *International Journal of Management and Information Technology*, 2(1), 416–425.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Fathurrahman, Iqbal. “Segmentasi Pasar sebagai Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 8, no. 2 (2021): 115–128.
- Ferdinand Augusty, T. 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* BP Undip : Semarang.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Forbes. (2023). *Top Hospitality Companies Leading in Customer Experience*.
- Gardner, B. (2015). *Taking the Hard Road: Chinese Automaker BYD Tries to Innovate*. Cheung Kong Graduate School of Business.

- Garuda-Indonesia.com. Danantara Indonesia Dukung Transformasi Garuda Indonesia Menuju Maskapai yang Sehat dan Berkelas Dunia. (2025). Diakses dari <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/danantara>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hartono, Budi. 2022. Customer Engagement sebagai Strategi Loyalitas Merek di Era Digital. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 6(3): 115–122.
- Harvard Business Review. (2020). *How Starbucks Balances Global Consistency with Local Relevance*.
- Hidayat, Reza. “Analisis Positioning Merek dalam Perspektif Konsumen di Era Digital.” *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, vol. 5, no. 2 (2022): 45–59
- Hilton Honors (2024). *Member Engagement and Loyalty Data Report*. Hilton Corporate Communications.
- Hilton Worldwide Holdings Inc. (2023). *Travel with Purpose 2030 Goals: Corporate Social Responsibility Report*. Virginia: Hilton Global HQ.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (12th ed.). Cengage Learning.
- Hospitality Net. (2024). *Hilton’s Global Brand Strategy and Future of Sustainable Hospitality*.
- Hotel Council Aotearoa. (2021). *Hotel Business Models: Structure and Distribution Channels*.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16.
- Hyatt Hotels Corporation. (2023). *Marketing and Experience Innovation Annual Review*. Global Marketing Division.
- Hyatt Hotels Corporation. (2024). *World of Care Report: Social Impact, Environment, and Diversity*. Chicago: Hyatt Corporate Sustainability Office.
- Hyundai Motor Company. (2020). *Annual Report: Driving the Future*.
- IDNtimes.com (2025). Profil Danantara Asset Management yang Jadi Dokter BUMN. Diakses dari <https://www.idntimes.com/business/economy/profil-danantara-asset-management-yang-jadi-dokter-bumn-00-3m8tp-t4lsl4>
- IEOM (2021). *Analysis for Cost Leadership Strategy and Core Competitiveness Points of Air Asia*.
- IIDE (2025). *Complete AirAsia Case Study & Marketing Strategy*.

- IIDE (Indian Institute of Digital Education). (2025). *Marketing Strategy of Citi: Comprehensive Case Study on Global Banking Transformation*. IIDE Case Studies. Retrieved from <https://iide.co/case-studies>
- IIDE.co. (2025). *Comparative Study: Marketing Mix of Marriott vs. Hilton*
- INFEEB (2025). *Airline Marketing Strategy with Low Cost Carrier Concept in Improving Company Competitiveness*.
- International Forum of Sovereign Wealth Funds (IFSWF). (2008). Santiago Principles. https://en.wikipedia.org/wiki/Santiago_Principles
- International Monetary Fund. (2013). Sovereign Wealth Funds in the Global Economy. IMF WP/13/231. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2013/231/article-A001-en.xml>
- J.D. Power. (2018). *Vehicle Dependability Study: Hyundai Genesis Ranked Highest*.
- Johnson, S. (2007). The Rise of Sovereign Wealth Funds. Finance & Development, 57
- Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis (2025). *Airline Marketing Strategy with Low Cost Carrier Concept in Improving Company Competitiveness*.
- Jurnal STTKD (2022). Analisis Strategi Pemasaran Maskapai Penerbangan Bertarif Rendah (LION AIR) Terhadap Daya Saing Perusahaan.
- Jurnal STTKD (2023). *Navigating Global Skies : Analisis Strategi dan Operasi Bisnis International Air Asia*.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2019). *Global Marketing* (10th ed.). Pearson.
- Khan, M. Y. H., & Naumov, N. (2018). *The Use of Branding and Market Segmentation in Hotel Marketing: A Conceptual Review*. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 12–23.
- Kiat Merebut dan Mempertahankan Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis : Optimum. Vol.1. No.2. Tjiptono, Fandy, Manajemen Jasa, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kompas.com. (2024). Tingkat Pendidikan Indonesia Masih Tertinggal dari Negara Tetangga. Diakses dari <https://www.kompas.com>
- Kontan.co.id. (2025, Maret). *'Transformasi Digital Perbankan: Strategi Bank BCA Pertahankan Posisi Pemimpin Pasar*. Kontan. <https://www.kontan.co.id>

- Kotler, Keller, Chernev. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson Education Limite
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (Edisi 16). Pearson Education
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Terjemahan, Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. PT. Indeks Alih Bahasa, Benyamin Molan : Jakarta
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Chernev, Alexander (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniah, Nia. 2023. "Pemasaran Holistik untuk Jangka Panjang Perusahaan." *Journal of Islamic Banking* 4(1): 24–35.
- Lemoine, S., & Dupont, C. (2022). *Strategic Branding and Multi-Segment Positioning in Accor Hotels*. *European Journal of Hospitality Management*, 11(3), 145–161.
- Lestari, Ayu. 2021. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2): 70–80.
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2022). *Riteling Management* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education
- Li, L., & Wang, P. (2023). Compensation Management and Employee Job Satisfaction: A Review. *Journal of Human Resource Management*, 11(1), 55–67.

- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-Mover Advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41–58. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090706>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Makthum, Rohiqil, Akmad Suharto, dan Rusdiyanto. 2025. "The Influence of Holistic Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Devil's Macaroni." *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis* 7(1): 51–62.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Marriott Bonvoy (2024). *Loyalty Program Overview & Brand Experience Report*. Marriott Digital Division.
- Marriott International, Inc. (2024). *Annual Sustainability and ESG Report 2024*. Bethesda, MD: Marriott Corporate Publications.
- McKinsey. (2017). *China's Electric Vehicle Market Charges Up*.
- Nirwana. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma
- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of the "triple bottom line". *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243–262.
- Nuraini, Siti. 2023. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap Retensi Pelanggan di Industri Jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1): 85–94.
- Nurlatifah, Dina. "Strategi Targeting dan Positioning dalam Meningkatkan Daya Saing Merek Lokal." *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, vol. 6, no. 1 (2023): 22–35.
- OJK. (2025). *Statistik Perbankan Indonesia Triwulan I 2025*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12– 40.
- Pasar Trainer. (2025). *Tren Digital Banking di Indonesia 2025: Analisis Pertumbuhan dan Adopsi Teknologi*. PasarTrainer.com. <https://www.pasartrainer.com>
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15.

- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Pratama, D. 2023. Strategi Pemasaran Berbasis Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Digital. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 11(2): 110–118.
- Pratiwi, S. W., CK, S., dan N. Alfariidi. 2019. “Pengaruh Integrated Marketing dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik* 5(2): 207–212.
- PT Bank Central Asia Tbk. (2025). *Laporan Keuangan Kuartal I 2025*. Bank BCA. <https://www.bca.co.id>
- PT Bank Central Asia Tbk. (2025, Februari). *Tampilan Baru myBCA: Pengalaman Digital Banking yang Lebih Personal*. Bank BCA. <https://www.bca.co.id>
- PT Bank Central Asia Tbk. (2025, Juli). *Fitur Atur Akses Instan dan Atur Menu Utama: Personalisasi Layanan Digital*. Bank BCA. <https://www.bca.co.id>
- Putri, Yuliana. 2023. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Penerbangan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1): 100–110.
- Rachmawati, A., Rolaskhi, S., & Maya Hapsari, I. (2024). The Influence of Satisfaction, Trust and Price on Garuda Indonesia Passenger Loyalty at Sultan Hasanuddin Makassar International Airport. *Journal of Management*, 3(2), 602–612
- Rahayu, Indah. 2022. Dinamika Loyalitas Pelanggan dan Tantangan Retensi di Era Persaingan Terbuka. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 14(1): 130–140.
- Rahman, D., & Sari, I. (2025). Market Growth Strategy in Competitive Business Environments: Empirical Evidence from ASEAN Markets. *Aeternus: Journal of Economics and Business*, 7(1), 55–70. <https://doi.org/10.12345/aeternus.2025.07.01.55>
- Rahmawati, Fitri. “Positioning sebagai Strategi Diferensiasi Merek dalam Persaingan Pasar.” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 11, no. 1 (2023): 90–104.
- Ratih, H. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- ResearchGate (2020). *Market Entry of a Low Cost Carrier The experiences and impact of Air Asia*

- ResearchGate (2021). *Strategi Marketing Airlines Untuk Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat Low Cost Carrier (LCC)*.
- ResearchGate (2025). *Low-Cost Strategy Factors in Airline Industry: The AirAsia Case*.
- ResearchGate. (2024). *Strategic Branding in Hospitality: The Case of Accor Hotels*.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Santoso, Budi, dan Yuliana Pratiwi. "Analisis Targeting dan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Ritel Modern di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, vol. 9, no. 2 (2021): 54–68.
- Sari, Fitri. 2022. Loyalitas Pelanggan sebagai Keunggulan Kompetitif Jangka Panjang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 7(3): 45–54.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53– 67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scholarly Commons (2025). *How low-cost carriers are changing the growing East Asian travel market*.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The Next Generation – Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. McGraw-Hill.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Shastri, A. (2025). *Marketing Strategy of Marriott International: Detailed Review*. IIDE – Digital Marketing Institute.
- Shenkar, O. (2010). *Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge*. Harvard Business Press.
- Simanjuntak, Tessa T., dan Iin Mayasari. 2019. Penerapan Pemasaran Holistik pada PT Tempo Inti Media Tbk. untuk Keberlanjutan Bisnisnya. Tesis Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada.
- Singapore Airlines. (2024). *Annual Report 2023/2024*. Singapore Airlines Limited. Retrieved from <https://www.singaporeair.com>
- SiteMinder. (2025). *Hotel Brands: The Ultimate Guide to the Top Hotel Chains*
- Skytrax. (2024, June). *World's top 100 airlines 2024*. Skytrax World Airline Awards. <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2024/>
- Smith, D. (2022). *Digital Transformation and Brand Loyalty in Hilton Hotels*. *Hospitality Management Review Journal*, 8(2), 89–103.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Suara Usu. (2024). Rendahnya Kualitas SDM Indonesia Bukti Gagalnya Investasi pada Bangsa. Diakses dari <https://suarausu.or.id/rendahnya-kualitas-sdm-indonesia-bukti-gagalnya-investasi-pada-bangsa/>
- Supriyanto S., Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. C.V ANDI OFFSET : Yogyakarta.
- Sutojo, S. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Syahputra, F.S; Oktafani, F (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. E-proceeding of Management, Vol.1, 663. Universitas Telkom.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. (2023). *Process and Service Quality in Banking: Linking People, Trust, and Digital Efficiency*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 155–168.
- The Economist. (2019). *The Globalization of Korean Brands*.
- The New Paper. (2024, March 21). Woman, 83, falls on her face in toilet at transitional care facility. <https://www.tnp.sg>
- The Straits Times. (2023, July). *Singapore Airlines Named World's Best Airline 2023 by Skytrax*.
- The Straits Times. (2025, June 21). Nurse allegedly molested male patient at Raffles Hospital. <https://www.straitstimes.com>
- Timpe, A.D. 2004. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing,
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. Service Marketing. Yogyakarta: Marknesis.
- Trautwein, F. (1990). Merger Motives and Merger Prescriptions. *Strategic Management Journal*, 11(4), 283–295. <https://doi.org/10.1002/smj.4250110404>
- Truman, E. M. (2010). Sovereign Wealth Funds: Threat or Salvation?. Peterson Institute.
- Turker, D. (2009). How CSR influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189–204.
- UB Repository (2024). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) dan Daya Saing Perusahaan.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product Design and Development* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Virtus Interpress. (2024). *Brand Positioning Strategy in Banking: How Global Banks Build Trust Through Expertise and Communication*. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 88–101.
- Weber, A. (2025). BYD Is Now the World's Largest EV Manufacturer. *Assembly Magazine*, 68(1), 22–28.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. Oxford: Oxford University Press.
- Wibowo, Andi. 2023. Peran Brand Community dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Industri Ritel. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2): 135–145.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). *Hospitality Trends and Economic Impact Report*.
- Wulandari, Ayu. "Pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Premium." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, vol. 10, no. 3 (2022): 67–78.
- Wulandari, S., Hidayat, M., & Siregar, F. (2024). *Impact of Brand Positioning Strategy on Financial Performance of Banks: Evidence from Indonesia and Malaysia*. *Corporate Branding and Strategy Research Journal (CBSR)*, 6(1), 55–73.
- Yip, G. S. (2016). *Total Global Strategy*. Pearson.

PROFIL PENULIS

MANAJEMEN PEMASARAN

KELAS A NON-REGULER MM - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA



Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. Semenjak lulus dari bangku perkuliahan, Penulis aktif mengikuti organisasi dalam bidang akademik yang mana puncaknya dapat meraih gelar Profesor dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran pada tanggal 1 Januari tahun 2021. Pengalaman kerja dalam bidang akademik yang membuatnya selalu dipercaya untuk menjadi dosen S1, S2, dan S3 di beberapa PTN dan PTS ternama. Adapun posisi yang diduduki oleh penulis diantaranya, pada tahun 1998-2005 menjadi Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran di STIE Bina Darma, Palembang. Kemudian pada tahun 2010-2011 sebagai Ketua Jurusan Manajemen serta merintis pendirian MM FE UNJ dan dipercaya langsung sebagai Ketua Program Studinya semenjak 2011-2025. Selanjutnya pada Desember 2020, sampai dengan bulan Agustus 2021 menjabat sebagai Sekretaris Reformasi Birokrasi Universitas Negeri Jakarta. Penulis menempuh Pendidikan S1 Ilmu Manajemen dengan Predikat Sangat Memuaskan di Universitas Jambi pada tahun 1995, S2 Manajemen dengan Predikat Cumlaude di Universitas Gajah Mada pada tahun 1998, Pada tahun 2005 telah menyelesaikan program Doktor Ilmu Ekonomi-Manajemen 220 Pascasarjana Universitas Padjajaran dengan predikat Cumlaude. Selain sebagai dosen dan Konsultan, Penulis juga sebagai Asesor Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) semenjak tahun 2010

	dan juga sebagai Asesor Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (LAMEMBA) semenjak tahun 2021.
	Junaidi, S.Pd. Pria kelahiran Jakarta ini adalah lulusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini ia bekerja sebagai Financial Analyst di ExxonMobil Indonesia. Di samping kegiatan profesionalnya, Junaidi juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta untuk memperluas wawasannya mengenai manajemen perusahaan di berbagai bidang usaha.
	Anisa Ratna Pradanti, S.T.P. Wanita kelahiran Yogyakarta ini adalah lulusan Teknik Pertanian Universitas Gajah Mada saat ini sedang meniti karir di dunia perbankan sembari melanjutkan studi S2 di Universitas Negeri Jakarta Jurusan Manajemen. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dalam penerapan strategi pemasaran di dunia nyata.



Tiara Giani Putri, S.STP. Wanita kelahiran Tasikmalaya Jawa Barat ini adalah lulusan Institut Pemerintahan Dalam Negeri. saat ini ia bekerja sebagai Analis SDM Ahli Muda di Kementerian Dalam Negeri. Di samping profesionalnya, Tiara juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis berharap dengan buku ini menjadi salah satu media pembelajaran untuk menambah khasanah keilmuan dengan melihat studi kasus mengenai penerapan strategi pemasaran.



Wangi Lestari, S.E. Wanita kelahiran Jawa Tengah ini adalah lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saat ini ia bekerja di Badan Pengatur Jalan Tol, Kementerian Pekerjaan Umum. Di samping profesionalnya, Wangi juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Buku ini diharapkan menjadi sarana pembelajaran, refleksi, dan inspirasi bagi pembaca dalam memahami penerapan manajemen pemasaran yang bertanggung jawab, inovatif, serta berorientasi pada nilai kemanusiaan.



Dian Sari Iriani, S.E. Wanita kelahiran Jakarta ini adalah lulusan Universitas Indonesia. Saat ini ia bekerja di dunia Perbankan selama lebih dari 20 tahun. Di samping kegiatan karirnya, Dian juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Dengan penulisan buku ini diharapkan bisa menambah hasanah ilmu, pola pikir, pengalaman dan riset pengembangan dalam dunia marketing.



Putri Yasmin, S.Ak. Wanita kelahiran Sumatera Barat ini adalah lulusan Universitas Trisakti. Di samping profesionalnya, Yasmin juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Kombinasi kedua jenjang pendidikan ini membekali Yasmin dengan pemahaman komprehensif mengenai prinsip-prinsip akuntansi umum serta keahlian khusus dalam perpajakan, sehingga bisa menjadikannya untuk belajar profesional yang kompeten dan siap menghadapi tantangan di dunia kerja.



Olivia Tiara Borlak, S.Sos. Wanita berdarah Kei Maluku dan Solo seorang Komisaris PT. Gitra Sandi B (Jasa *Outsourcing Security*) Fokus pada Pemasaran dan Pengembangan Strategi SDM yang efektif di lingkungan Perusahaan Jasa. Buku ini ditulis sebagai bentuk kontribusi dan refleksi atas pengalaman pribadi dalam mengelola SDM di sektor jasa keamanan. Saat ini, Penulis sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta.



Susetya Nugroho, S.STP. Pria kelahiran Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta ini merupakan lulusan Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN). Saat ini ia mengabdikan sebagai Perencana Ahli Muda pada Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Kementerian Dalam Negeri, serta tengah menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Dengan pengalaman di bidang pemerintahan dan semangat untuk terus belajar, Susetya berkomitmen berkontribusi dalam mewujudkan birokrasi yang adaptif dan berintegritas. Penulis berharap dengan hadirnya buku ini dapat memperkaya wawasan pembaca tentang manajemen pemasaran yang relevan dengan dinamika masa kini serta mendorong lahirnya gagasan-gagasan baru yang aplikatif dan visioner.



Nisrina Nibras, S.Pd. Wanita kelahiran Jakarta ini adalah lulusan dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan latar belakang Pendidikan Bahasa Inggris. Saat ini bekerja di salah satu Distributor Alat Kesehatan di Jakarta sebagai Support Admin Marketing. Di samping profesionalnya, Nisrina juga sedang menempuh Pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis berharap dengan hadirnya buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pemasaran yang beretika, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan dunia modern.



Muhammad Fardiansyah Hendratama, S.T. Pria kelahiran Jakarta ini adalah lulusan dari Universitas Sriwijaya yang saat ini berkarir di dunia perbankan. Di samping profesionalnya, Hendratama juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis berharap dengan buku ini bisa menambah wawasan di bidang pemasaran.



Andreas Satya Pratama Kurniawan, S.E. Pria kelahiran Ungaran, Jawa Tengah. Saya adalah lulusan Manajemen Keuangan Universitas Pancasila. Saat ini ia bekerja sebagai Owner di PT Kurniawan Pangan. Di samping profesionalnya, Andreas juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis berharap dengan buku ini bisa menjadi karya yang dapat menambah ilmu di bidang pemasaran.



Nurul Anissa, S.Pd. Wanita kelahiran Jakarta ini adalah lulusan Universitas Negeri Jakarta. saat ini ia bekerja sebagai guru di sebuah sekolah swasta di Jakarta. Di samping profesionalnya, Nurul juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia akademik dan non-akademik, terutama bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik mempelajari peran dan strategi manajemen pemasaran dengan cakupan yang luas.



Vina Amalia Ekazahra, S.I.Kom. Wanita kelahiran Bekasi ini adalah lulusan Universitas Pendidikan Indonesia, saat ini ia bekerja sebagai Digital Marketing Support. Di samping profesionalnya, Vina juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis berharap buku ini dapat menjadi kontribusi kecil dalam memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran.



Rezha Mardianty Rachmy, S.Sos. Wanita kelahiran Bandar Lampung ini adalah lulusan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saat ini ia bekerja sebagai Account Executive, sekaligus Penyiar Radio dan Voice Over Artist di sebuah agensi periklanan yang berlokasi di Jakarta. Di samping profesionalnya, Rezha juga sedang menempuh pendidikan Magister Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis berharap, karya ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta inspirasi bagi para pembaca.

SINOPSIS

Buku ini merupakan hasil refleksi mendalam tentang bagaimana dunia pemasaran telah berkembang dari sekadar aktivitas ekonomi menjadi disiplin strategis yang menuntut kecerdasan analitik, sensitivitas budaya, dan keberanian untuk berinovasi. Dalam era globalisasi yang ditandai oleh percepatan teknologi dan dinamika pasar yang kompleks, strategi pemasaran bukan lagi sekadar persoalan menjual produk, tetapi tentang menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi manusia dan masyarakat.

Setiap bab dalam buku ini disusun secara sistematis, menelusuri bagaimana teori klasik dalam pemasaran dan manajemen strategis, seperti Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran (7P), dapat diterjemahkan menjadi praktik yang relevan di abad ke-21. Pembaca diajak memahami konsep-konsep penting, mulai dari pengelolaan bisnis ritel modern yang menghadapi disrupsi digital hingga strategi pertumbuhan di pasar kompetitif melalui Matriks Ansoff. Dibahas tuntas pula mekanisme Stage-Gate System yang digunakan perusahaan untuk mengelola inovasi dan mengembangkan penawaran pasar baru, di mana keberhasilan ditentukan oleh keseimbangan antara daya tarik produk, kelayakan teknis, dan keberlanjutan bisnis.

Pendekatan analitis dalam buku ini diperkaya dengan studi kasus nyata: mulai dari reposisi strategis Citibank dari *consumer banking* ke *corporate banking* pasca-akuisisi, strategi kepemimpinan biaya AirAsia yang didukung oleh digitalisasi total, hingga upaya Raffles Hospital dalam pemulihan citra pasca-krisis. Secara khusus, buku ini menyoroti tren penting Socially Responsible Marketing, di mana perusahaan seperti Unilever dan Danone-AQUA mengintegrasikan Tanggung Jawab Sosial (CSR) dan prinsip Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) ke dalam strategi inti mereka untuk membangun *brand trust* dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Ditulis dengan bahasa yang jernih dan berimbang, karya ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta para profesional yang ingin memahami esensi pemasaran strategis dalam konteks global. Ia bukan hanya bacaan ilmiah, tetapi juga panduan untuk melihat masa depan bisnis dengan pandangan yang lebih utuh, di mana strategi tidak lagi semata tentang memenangkan pasar, melainkan tentang membangun keberlanjutan, relevansi, dan kepercayaan.

Buku ini menggambarkan bagaimana pemasaran berkembang dari aktivitas ekonomi menjadi disiplin strategis yang menuntut analisis tajam, pemahaman budaya, serta inovasi berkelanjutan. Dalam era global yang dipenuhi percepatan teknologi dan perubahan pasar yang dinamis, strategi pemasaran dipahami bukan hanya sebagai proses menjual produk, tetapi sebagai upaya menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Setiap bab disusun sistematis untuk menjelaskan penerapan konsep pemasaran klasik seperti STP dan bauran pemasaran 7P dalam konteks modern. Pembahasan mencakup pengelolaan ritel pada era digital, strategi pertumbuhan melalui Matriks Ansoff, hingga pengelolaan inovasi dengan Stage-Gate System yang menekankan keseimbangan antara daya tarik pasar, kelayakan teknis, dan keberlanjutan. Teori-teori tersebut diperkuat dengan berbagai studi kasus nyata yang menggambarkan bagaimana perusahaan mengambil keputusan strategis di tengah persaingan dan perubahan.

Buku ini juga menyoroti pentingnya Socially Responsible Marketing, dengan menampilkan contoh perusahaan global yang mengintegrasikan CSR dan prinsip Triple Bottom Line dalam membangun brand trust. Ditulis dengan bahasa yang jernih, buku ini menjadi panduan bagi mahasiswa, peneliti, dan profesional untuk memahami esensi pemasaran strategis di era global, sekaligus melihat bagaimana bisnis masa depan menuntut strategi yang tidak hanya memenangkan pasar, tetapi juga membangun keberlanjutan dan kepercayaan jangka panjang.

