



MANAJEMEN PEMASARAN

(Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)

R. Nur Budi Setiawan, SE., M.Cs.
Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.

MANAJEMEN PEMASARAN

(Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)

Biografi



R. Nur Budi Setiawan, SE., M.Cs.

Lulus S1 Prodi. Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra Yogyakarta. Saat ini menjadi dosen tetap pada prodi dan universitas yang sama. Lulus S2 (M. Cs) dengan mengambil *Master Computer Science* di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Saat ini sedang menyelesaikan Program Doktorat Ilmu Ekonomi (PDIE) di UNS, Surakarta dengan konsentrasi dibidang Marketing khususnya tentang Keperilakuan (*Behavioral Science*).

Sebelumnya pernah mengajar di STMIK TIME Medan dan Universitas Internasional Batam (UIB) di Batam. Pengalaman memberikan pelatihan pembuatan website untuk Lapas Anak-anak di Batam dan pelatihan memasarkan produk-produk UMKM PONIJO (Pasar Online Bangirejo), juga membuat *marketplace* untuk anggota Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman dengan alamat Jogjesmart.com.



Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.

Lulus S1 Prodi. Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta, serta Dosen Tetap pada prodi dan universitas yang sama. Lulus S2 (M.M.) dan Doktor (Dr.) Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, dari Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB) Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Pernah memberi pelatihan untuk Pegawai Departemen Perindustrian Negara Timor Leste (2014) bidang Hukum Dagang, Hukum Dagang Internasional, Manajemen Pemasaran, dan Intelijen Pasar. Aktif menulis buku dan meneliti bidang MSDM, Perilaku Keorganisasian, dan Pengembangan Organisasional.

MANAJEMEN PEMASARAN

(Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)

R. Nur Budi Setiawan, SE., M.Cs.
Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN
(Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)

Penulis : R. Nur Budi Setiawan, SE., M.Cs.
Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.

Editor : Magister Alfatah Kalijaga, ST.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Sakti Aditya, S.Pd., Gr.

ISBN : 978-623-5382-25-8

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

Redaksi:

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

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini kami sebagai penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah memberikan kekuatan pikir dan kesempatan waktu yang begitu luas sehingga dapat mengumpulkan data berdasarkan fakta dilapangan, mengolah, menyusun, dan menyajikan bahan-bahan berupa teori dan kajian ilmiah bidang manajemen pemasaran, yang mana hasil dari penyajian yang sistematis ini pada akhirnya dapat digunakan menambah khasanah ilmu dan wawasan keilmuan lebih luas dan dalam, sehingga berpengaruh pada kemanfaatan di masyarakat dan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

Berbicara masalah manajemen pemasaran, kita kaitkan dengan perusahaan. Dimana seringkali perusahaan menggunakan struktur penjualan, dalam hal ini mereka menetapkan organisasi penjualannya. Armada penjual yang berbeda dapat ditetapkan untuk industri yang berbeda, untuk melayani pelanggan yang sudah ada atau bertugas untuk mendapatkan pelanggan baru, dan untuk melayani pelanggan utama atau khusus melayani pelanggan biasa. Keuntungan terbesar dari spesialisasi menurut pelanggan adalah bahwa setiap wiraniaga dapat mengetahui lebih banyak tentang kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan.

Penyajian materi Buku **Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)** ini lebih memadukan antara tiga hal yaitu konsep, kasus bisnis, dan psikologi bisnis. Dimana kasus bisnis dan psikologi bisnis merupakan materi pendukung konsep atau teori-teori yang ada, sehingga diharapkan dapat lebih memperdalam pengertian dan pemahaman kompleksitas permasalahan yang terjadi di lapangan. Buku **Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)** ini terdiri 7 bab meliputi : Manajemen Penjualan; Strategi Pemasaran Dalam Persaingan; Perencanaan Program Pemasaran; Organisasi, Informasi, dan Komunikasi Pemasaran; Pemasaran Jasa dan Organisasi; Pemasaran Ide, Orang, dan Tempat; Pemasaran Internasional.

Kami sampaikan ucapan terimakasih kepada penerbit buku ini atas kerjasamanya untuk menerbitkan dan mengantarkan buku ini ke para pembaca, serta terimakasih pula kepada semua pihak yang memberikan masukan dan pertimbangan-pertimbangan demi lebih baiknya isi materi buku ini.

Yogyakarta, April 2022

Penulis

R. Nur Budi Setiawan, SE., M.Cs.

Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 MANAJEMEN PENJUALAN.....	1
A. Pengertian Manajemen Penjualan	1
B. Pentingnya Penjualan	2
C. Lingkungan Manajemen Penjualan.....	4
D. Strategi Penjualan.....	5
E. Struktur Penjualan	6
F. Kuantitas Penjualan	8
G. Proses Penjualan Peorangan	9
H. Beberapa Kesalahan Penjual	10
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN	28
A. Menentukan Target Pesaing.....	28
B. Identifikasi Strategi Pesaing.....	29
C. Identifikasi Kekuatan dan kelemahan Pesaing	30
D. Posisi Bersaing.....	31
E. Inteligen Bersaing.....	32
F. Melindungi <i>Market Share</i>	33
G. Memperbesar <i>Market Share</i>	35
H. Strategi Pemasaran.....	35
I. Strategi Penetrasi Pasar	37
J. Strategi <i>Marketing Mix</i>	40
K. Strategi Penantang Pasar	41
BAB 3 PERENCANAAN PROGRAM PEMASARAN	45
A. Pengertian Perencanaan Pemasaran.....	45
B. Elemen-Element Perencanaan Pemasaran	46
C. Jenis-Jenis Perencanaan Pemasaran.....	50
D. Organisasi Manajemen Pasar.....	53
E. Strategi Pemilihan Sasaran Pemasaran	54
F. Acuan Pemilihan Sasaran Pemasaran	55
G. Perencanaan Anggaran Pemasaran.....	56
H. Pengendalian Rencana Tahunan	57

BAB 4 ORGANISASI, INFORMASI, DAN KOMUNIKASI	
PEMASARAN.....	61
A. Organisasi Pemasaran.....	61
B. Informasi Pemasaran.....	65
C. Komunikasi Pemasaran	71
BAB 5 PEMASARAN JASA DAN ORGANISASI	76
A. Pemasaran Jasa	76
B. Pemasaran Organisasi.....	86
BAB 6 PEMASARAN IDE, ORANG, DAN TEMPAT	89
A. Pemasaran Ide.....	89
B. Pemasaran Orang	91
C. Pemasaran Tempat	93
BAB 7 PEMASARAN INTERNASIONAL	96
A. Pengertian Pemasaran Internasional	96
B. Alasan Go Internasional.....	97
C. Sistem Perdagangan Internasional.....	98
D. Lingkungan Ekonomi, Politik, dan Hukum.....	100
E. Keputusan Berekspansi Keluar Negeri.....	103
F. Keputusan Cara Masuk Ke Pasar Internasional	104
G. Pasar Negara Berkembang Versus Pasar Negara Maju	107
H. Keputusan Tentang Organisasi Pemasaran Global	108
I. Kebijakan Promosi Internasional	110
DAFTAR PUSTAKA	113
TENTANG PENULIS.....	115

BAB 1 | MANAJEMEN PENJUALAN

A. Pengertian Manajemen Penjualan

Menurut *American Marketing Association* atau A.M.A.: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Untuk manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009), adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan pengertian dari menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu; 1993). Untuk definisi manajemen penjualan sebagai berikut:

1. Menurut Douglas J. Dalrymple dikutip Basu (1993), manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Sedangkan penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels dikutip Basu (1993), adalah interaksi antar individu,

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN

A. Menentukan Target Pesaing

Pada awalnya pemasaran mungkin berasumsi bahwa semua pesain akan hanya berusaha untuk memaksimalkan laba mereka dan memilih tindakan apa yang perlu diambil. Tetapi perusahaan berbeda dalam penekanan pada laba jangka pendek dan laba jangka panjang. Beberapa pesaing mungkin lebih berorientasi pada memuaskan diri daripada memaksimalkan laba. Mereka mempunyai sasaran laba dan merasa puas kalau sudah mencapainya, walaupun laba yang lebih besar dapat diraih dengan menggunakan strategi lain (Kotler & Armstrong, 1992).

Jadi pemasar harus melihat jauh di balik sasaran laba pesaing. Masing-masing pesaing mempunyai seperangkat sasaran dengan tingkat arti penting yang berbeda. Perusahaan harus mengetahui arti penting relatif yang ditempatkan pesaing atas profitabilitas, pertumbuhan *market share*, arus kas, kepemimpinan teknologi, kepemimpinan layanan dan lain-lain. Mengetahui berbagai sasaran pesaing dan penekanannya menunjukkan apakah pesaing puas dengan situasinya yang sekarang dan bagaimana kemungkinan reaksinya atas berbagai tindakan kompetitif. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang berupaya untuk mendapatkan keunggulan dengan biaya rendah akan bereaksi jauh lebih kuat terhadap terobosan produksi yang menekan biaya oleh pesaing daripada bereaksi terhadap peningkatan periklanan pesaing yang sama. Perusahaan juga harus memantau sasaran pesaingnya untuk

BAB 3

PERENCANAAN PROGRAM PEMASARAN

A. Pengertian Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran (Assauri, 2004). Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Usaha untuk mendorong cara berpikir jauh ke depan.
2. Usaha mengkoordinasikan kegiatan pemasaran secara lebih baik.
3. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
4. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara mantap.
5. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.

Dengan demikian dapat dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha (Assauri, 2004):

1. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
2. Menggunakan cara-cara berusaha dibidang pemasaran secara intensif dan optimal.

BAB 4

ORGANISASI, INFORMASI, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Organisasi Pemasaran

Pimpinan dibidang pemasaran seringkali gagal menilai atau kurang menghargai sepenuhnya akan pentingnya peranan organisasi yang baik. Hal ini terutama karena telah sedemikian lamanya pejabat atau pimpinan tersebut berkecimpung dalam pelaksanaan kegiatan atau operasi pemasaran. Akibatnya beberapa pimpinan hanya menekankan pada pelaksanaan operasi kegiatan pencapaian target dibidang pemasaran dengan sarana organisasi yang asal ada dan umumnya kurang efisien.

1. Peranan organisasi pemasaran

Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam menghadapi perubahan kesempatan atau peluang pemasaran. Masalah yang dihadapi perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana membuat penyesuaian yang seoptimal mungkin dari faktor-faktor yang dapat dikuasai atau diawasi oleh pemimpin perusahaan (*controllable factors*) dalam menghadapi berbagai perubahan dari faktor-faktor diluar kekuasaan atau tidak dapat diawasi oleh pemimpin perusahaan tersebut (*uncontrollable factors*). Adapun faktor-faktor dalam pengawasan atau dapat dikuasai oleh pemimpin antara lain adalah apa yang kita kenal sebagai *marketing mix* atau 4P yaitu kebijaksanaan produk (*product*), harga (*price*), penyaluran (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan faktor yang diluar pengawasan atau kemampuan pemimpin

BAB 5

PEMASARAN JASA DAN ORGANISASI

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut :

Menurut William J. Stanton : Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*Service are indentifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*)

Jasa diklasifikasikan dua kelas yaitu :

- a. Kelompok jasa yang tumpuan pentingnya dalam suatu transaksi, misalkan menyewa mobil dari seseorang atau perusahaan, akan tetapi mobil itu tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk disewakan lagi.
- b. Barang yang berwujud dengan jasa pelayanan, misalkan penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan petunjuk pemeliharaan dan perbaikan dan sebagainya. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang berwujud, walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik benda tersebut.

Menurut Philip Kotler : Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

BAB 6

PEMASARAN IDE, ORANG, DAN TEMPAT

A. Pemasaran Ide

Ide perlu dipasarkan, apakah ide membuat produk, ide strategi menjual barang dan jasa, ide bisnis tertentu, ide membentuk organisasi dan lain sebagainya. Namun di sini kita membatasi pada pemasaran ide-ide sosial, seperti kampanye kesehatan masyarakat untuk mengurangi merokok, kecanduan obat bius atau obat-obat terlarang lainnya, makan berlebihan, cuci tangan sebelum dan setelah makan, kampanye lingkungan untuk mempromosikan perlindungan margasatwa (cagar alam), udara bersih, penghematan energi dan lain-lain.

Jadi secara definitif menurut Kotler dan Armstrong (1992), pemasaran sosial adalah desain, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan untuk meningkatkan akseptabilitas (dapat diterimanya) suatu gagasan sosial, maksud, atau kebiasaan (praktik) dalam suatu kelompok sasaran atau kelompok-kelompok sasaran. Disini juga digunakan segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, penyediaan kemudahan, rangsangan (insentif) dan teori pertukaran untuk memperoleh tanggapan sebesar-besarnya dari kelompok sasaran.

Pemasar sosial dapat mempunyai beberapa sasaran yaitu:

1. Menciptakan pengertian, misalnya: mengetahui nilai gizi berbagai masakan.
2. Menggerakkan tindakan satu kali yaitu berperanserta dalam kampanye imunisasi massal.

BAB

7

PEMASARAN INTERNASIONAL

A. Pengertian Pemasaran Internasional

Perdagangan internasional dan pemasaran internasional merupakan bagian dari bisnis internasional. Dalam ilmu ekonomi perdagangan internasional seringkali dikaitkan dengan kegiatan ekspor-impor, valuta asing, serta neraca perdagangan dan neraca pembayaran. Dalam kaitannya dengan pemasaran internasional, maka dasar ekonomi teoritis perdagangan internasional memberikan pemahaman dasar mengapa suatu negara berdagang dengan negara lain, dan karenanya memberikan pemahaman bagi pemasar internasional mengenai kebijakan perdagangan luar negeri suatu negara. Perdagangan internasional juga umumnya merupakan langkah pertama bagi suatu perusahaan untuk memasuki arena internasional.

Jadi pengertian pemasaran internasional adalah penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka menyalurkan barang atau jasa perusahaan ke konsumen di berbagai negara demi tercapainya keuntungan-keuntungan tertentu. Yang membedakannya dengan pemasaran domestik hanyalah pemasar menghadapi lingkungan yang asing, dengan politik, regulasi, budaya, persaingan dan konsumen setempat yang berbeda dengan lingkungan tempat tinggal pemasar bersangkutan (Tjiptono, 1997).

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH., 1993, *Manajemen Penjualan*, edisi ke-3, cetakan ke-2, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Burke Hedges, 2001, *Copycat Marketing 101*, Penerbit Network TwentyOne Indonesia.
- Erick Namara, 2007, *101 Peluang Bisnis Sampingan Bagi Karyawan*, cetakan ke-2, penerbit MedPress, Yogyakarta
- Indriyo Gitosudarmo, 1999, *Manajemen Pemasaran*, cetakan 5, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Faried Wijaya, & Sudjoni, 1999, *Pemasaran : Prinsip Dan Kasus*, cetakan 4, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, cetakan ke-1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- George N. Khan, 1993, *36 Kesalahan Terbesar Para Penjualan dan Cara Membetulkannya*, Penerbit PT.Gramedia, Jakarta.
- Griffin, 2005, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Phillip Kotler & Armstrong, 1992, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, edisi ke-5, Penerbit Intermedia, Jakarta.
- Owen Dibss & Patricia Pereira, 1979, *Meningkatkan Penjualan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Radiosunu, 1987, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-2, cetakan ke-2, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Richard L. Oliver, 1997, *Satisfaction : A Behavior Perspective on the Consumer*, McGrawhill Cvompanies, Inc.New York.

Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan 2, Penerbit PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

Stewarth H. Rewoldt, James D. Scott, & Martin R. Warshaw, 1986, *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran*, cetakan 1, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.

_____, 1987, *Strategi Promosi Pemasaran*, cetakan 1, Penerbit PT.Bina Aksara, Jakarta.

Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

William J.Stanton, Michael J.Etzel & Bruce J. Walker, 1994, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

William J. Stanton dan Charles Futrell, 1987, *Fundamentals of Marketing*, 8 th ed. (Singapore:McGraw Hill Book Co.)

Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual*, cetakan ke-1, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta

0o0

TENTANG PENULIS

R. Nur Budi Setiawan, SE., M.Cs.



Lulus S1 Prodi. Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra Yogyakarta. Saat ini menjadi dosen tetap pada prodi dan universitas yang sama. Lulus S2 (M. Cs) dengan mengambil *Master Computer Science* di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Saat ini sedang menyelesaikan Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIE) di UNS, Surakarta dengan konsentrasi dibidang Marketing khususnya tentang Keperilakuan (*Behavioral Science*).

Sebelumnya pernah mengajar di STMIK TIME Medan dan Universitas Internasional Batam (UIB) di Batam. Pengalaman memberikan pelatihan pembuatan website untuk Lapas Anak-anak di Batam dan pelatihan memasarkan produk-produk UMKM PONIJO (Pasar Online Bangirejo), juga membuatkan *marketplace* untuk anggota Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman dengan alamat Jogjesmart.com.

Email : nurbudi@janabadra.ac.id

Dr. Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM.



Lulus S1 Prodi. Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta, serta Dosen Tetap pada prodi dan universitas yang sama. Lulus S2 (M.M.) dan Doktor (Dr.) Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, dari Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB) Yogyakarta, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Pernah memberi pelatihan untuk Pegawai Departemen Perindustrian Negara Timor

Leste (2014) bidang Hukum Dagang, Hukum Dagang Internasional, Manajemen Pemasaran, dan Intelijen Pasar. Aktif menulis buku dan meneliti bidang MSDM, Perilaku Keorganisasian, dan Pengembangan Organisasional.

Email : danang_sunyoto@janabadra.ac.id

Editor : Magister Alfatah Kalijaga, ST.

Email : malfatahkalijaga@gmail.com