

Editor:

**DR., D.Sc., Drs., Sunarno Sastro Atmodjo,
S.E. S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.Si.,
M.Sc., M.M., C.CW., C.JKP**



MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA. | Sri Sudiarti, S.E., M.M. | La Ode Turi
Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd. | Yudo Kisworo, S.Si., M.M.

Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M., CPHCM dan Dr Hendy Tanadi | Eka Susilawati, A.Md., SE., MM.
Rio Rahmat Yusran SE., M.Si. | Sri Juminawati, S.E., M.M., C.LA_ALC., C.ME. CEXT | Andy Sukrisno, A.Md., SE., MM.
DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM.

MANAJEMEN PEMASARAN

- BAB 1 DEFINISI, KONSEP POKOK, DAN TUGAS POKOK MANAJEMEN PEMASARAN
Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA.
- BAB 2 DEFINISI, DASAR DAN FUNGSI SISTEM INFORMASI PEMASARAN
Sri Sudiarti, S.E., M.M.
- BAB 3 DEFINISI, RUANG LINGKUP, DAN KLASIFIKASI RISET PEMASARAN
La Ode Turi
- BAB 4 SISTEM LAPORAN INTERNAL, SISTEM INTELEGEN PEMASARAN, SERTA
SISTEM RISET PEMASARAN
Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd.
- BAB 5 FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL DAN FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELI
Yudo Kisworo, S.Si., M.M.
- BAB 6 PERILAKU KONSUMEN, STRUKTUR KEPUTUSAN BELI, PASAR KONSUMEN
DAN PROSES PEMBELIAN
Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M, CPHCM dan Dr Hendy Tanadi
- BAB 7 HASIL PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SERTA CARA PEMBELIAN PASAR
INDUSTRIAL
Eka Susilawati, A.Md., SE., MM.
- BAB 8 SIFAT, STRUKTUR, KLASIFIKASI DAN SEGMENTASI PASAR
Rio Rahmat Yusran SE., M.Si.
- BAB 9 TARGETING DAN POSITIONING PASAR
Sri Juminawati, S.E., M.M., C.LA., ALC., C.ME. CEXT
- BAB 10 LINGKUNGAN PASAR GLOBAL DAN PROGRAM PEMASARAN GLOBAL
Andy Sukrisno, A.Md., SE., MM.
- BAB 11 ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM.

Editor:

**DR., D.Sc., Drs., Sunarno Sastro Atmodjo, S.E. S.T., S.AP.,
S.IP., S.Sos., S.IKom., M.Si., M.Sc., M.M., C.CW., C.JKP**

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA.

Sri Sudiarti, S.E., M.M.

La Ode Turi

Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd.

Yudo Kisworo, S.Si., M.M.

Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M.

Dr Hendy Tanadi

Dr. Kusnadi

Eka Susilawati, A.Md., SE., MM.

Rio Rahmat Yusran SE., M.Si.

Sri Juminawati, S.E., M.M., C.LA._ALC., C.ME. CEXT

Andy Sukrisno, A.Md., SE., MM.

DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA. ; Sri Sudiarti, S.E., M.M. ; La Ode Turi ; Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd. ; Yudo Kisworo, S.Si., M.M. ; Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M. ; Dr Hendy Tanadi : Dr. Kusnadi ; Eka Susilawati, A.Md., SE., MM. ; Rio Rahmat Yusran SE., M.Si. ; Sri Juminawati, S.E., M.M., C.LA._ALC., C.ME. CEXT ; Andy Sukrisno, A.Md., SE., MM. ; DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM.

Editor :DR., D.Sc., Drs., Sunarno Sastro Atmodjo, S.E. S.T., S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.Si., M.Sc., M.M., C.CW., C.JKP

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-487-082-4

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**

AGUSTUS 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

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Manajemen Pemasaran”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Adapun tujuan dari penulisan buku ini adalah sebagai pedoman bagi pembaca untuk lebih memahami tentang manajemen pemasaran. Selain manajemen pemasaran, buku ini juga memuat materi yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran, riset pemasaran, keputusan beli, pasar konsumen, proses pembelian, pengambilan keputusan, cara pembelian pasar industrial, segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* pasar, lingkungan pasar global, program pemasaran global, etika pemasaran, serta tanggung jawab sosial.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 DEFINISI, KONSEP POKOK, DAN TUGAS	
POKOK MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Definisi Pemasaran	1
B. Definisi Manajemen Pemasaran.....	2
C. Konsep Pokok Pemasaran.....	2
1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.....	3
2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)	3
3. Nilai, Biaya dan Kepuasan.....	3
4. Pertukaran dan Transaksi	4
5. Hubungan dan Jaringan.....	4
6. Pasar	5
7. Pemasar dan Calon Pembeli	5
D. Konsep Pokok Manajemen Pemasaran	6
1. Konsep Produksi	6
2. Konsep Produk.....	6
3. Konsep Penjualan.....	6
4. Konsep Pemasaran.....	7
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial	7
E. Konsep Pokok Manajemen Pemasaran	8
DAFTAR PUSTAKA	9
TENTANG PENULIS.....	10

BAB 2 DEFINISI, DASAR DAN FUNGSI SISTEM	
INFORMASI PEMASARAN	12
A. Definisi Sistem Informasi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran (<i>Marketing Information System</i>) dan Jenis Jenis Sistem Informasi Pemasaran	17
B. Komponen dan Subsistem dalam Sistem Informasi Pemasaran	26
1. Komponen Sistem Informasi Pemasaran	26
2. Subsistem dalam Sistem Informasi Pemasaran.....	28
C. Fungsi Sistem Informasi Pemasaran.....	30
1. Perencanaan Pemasaran yang Tepat	30
2. Mengantisipasi Permintaan Pelanggan.....	31
3. Membantu Dalam Menganalisis Persaingan.....	31
4. Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran ...	32
DAFTAR PUSTAKA	38
TENTANG PENULIS.....	39
BAB 3 DEFINISI, RUANG LINGKUP, DAN	
KLASIFIKASI RISET PEMASARAN.....	40
A. Pendahuluan.....	40
B. Definisi Riset Pemasaran.....	42
C. Jenis-jenis Penelitian (Riset).....	46
D. Ruang Lingkup.....	51
E. Klasifikasi Riset Pemasaran	55
F. Kesimpulan.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
TENTANG PENULIS	63

BAB 4 SISTEM LAPORAN INTERNAL, SISTEM INTELEGEN PEMASARAN, SERTA SISTEM RISET PEMASARAN	64
A. <i>Marketing Information System (MIS)</i>	64
B. Sistem Laporan Internal	68
C. Sistem Intelejen Pemasaran	70
D. Sistem Riset Pemasaran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	79
TENTANG PENULIS.....	80
BAB 5 FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL DAN FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELI	81
A. Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli	81
B. Faktor-Faktor Individual.....	81
1. Persepsi	82
2. Pembelajaran	82
3. Sikap dan Keyakinan.....	83
4. Motivasi.....	84
5. Pengalaman	87
6. Kepribadian	88
7. Konsep Diri.....	88
8. Gaya Hidup	89
C. Faktor-Faktor Lingkungan.....	89
1. Budaya.....	90
2. Kelas Sosial	91
3. Kelompok Referensi.....	93
4. Keluarga	94
5. Situasi Sosial	95

6. Nilai, Norma, dan Peran Sosial	96
7. Variabel Bauran Pemasaran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
TENTANG PENULIS.....	100
BAB 6 PERILAKU KONSUMEN, STRUKTUR	
KEPUTUSAN BELI, PASAR KONSUMEN	
DAN PROSES PEMBELIAN	101
A. Deskripsi dan Model Perilaku Konsumen	101
1. Deskripsi Perilaku Konsumen.....	101
2. Model Perilaku Konsumen	103
B. Struktur Keputusan Beli.....	104
1. Keputusan Tentang Jenis Produk	104
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk	105
3. Keputusan Tentang Merek.....	105
4. Keputusan Tentang Penjualannya	105
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk	105
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.....	106
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.....	106
C. Situasi Pembelian Pasar Konsumen.....	107
1. Penyelesaian Masalah Ekstensif.....	107
2. Penyelesaian Masalah Terbatas.....	108
3. Penyelesaian Masalah Rutin	108
D. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian.....	109
1. Menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan	109
2. Mencari informasi	109
3. Mengevaluasi berbagai alternatif pembelian.....	109
4. Membuat keputusan untuk membeli	109

5. Mengevaluasi pasca beli.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
TENTANG PENULIS.....	114
BAB 7 HASIL PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SERTA	
CARA PEMBELIAN PASAR INDUSTRIAL	116
A. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	117
1. Pengenalan Masalah.....	117
2. Pencarian Informasi.....	117
3. Evaluasi Alternatif	118
4. Keputusan Pembelian.....	119
5. Perilaku Pasca Pembelian	119
B. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan	
Pembelian.....	121
1. Tingkah laku membeli yang kompleks	121
2. Tingkah laku membeli yang	
mengurangi ketidakcocokan	121
3. Tingkah laku membeli yang merupakan	
kebiasaan.....	122
4. Tingkah laku membeli yang mencari	
variasi	122
C. Keputusan Pembelian Konsumen.....	123
1. Perilaku respon rutin.....	123
2. Pengambilan keputusan terbatas	124
3. Pengambilan keputusan yang efektif	124
D. Hasil Pengambilan Keputusan Pembelian	
Pasar Industrial	125
E. Cara Pembelian Pasar Industrial.....	126
1. Pengenalan Masalah.....	126
2. Penjabaran Kebutuhan secara Umum.....	127

3. Spesifikasi Produk.....	128
4. Pencarian Pemasok	128
5. Pengumpulan Proposal	130
6. Pemilihan Pemasok.....	131
7. Spesifikasi Pesanan Rutin	133
8. Penilaian Kerja.....	134
DAFTAR PUSTAKA	136
TENTANG PENULIS.....	137
BAB 8 SIFAT, STRUKTUR, KLASIFIKASI DAN SEGMENTASI PASAR.....	139
A. Pengertian dan Sifat Pasar, Serta Pemahaman Struktur Pasar	139
1. Pengertian dan Sifat Pasar	139
2. Pemahaman Struktur Pasar	141
B. Klasifikasi Pasar dan Deferensiasi Produk	143
1. Klasifikasi Pasar	143
2. Diferensiasi/ Pembedaan Produk.....	144
C. Segmentasi Pasar.....	145
1. Definisi Segmentasi Pasar	145
2. Faktor-faktor Segmentasi Pasar.....	146
3. Efektivitas Segmentasi Pasar	147
DAFTAR PUSTAKA	150
TENTANG PENULIS.....	153
BAB 9 TARGETING DAN POSITIONING PASAR	154
A. <i>Targeting</i> Pasar.....	154
1. Atribut Produk dan <i>Product Space</i>	154
2. Langkah-langkah untuk Memasuki Pasar.....	156
3. Pentargetan/ Penentuan Pasar Sasaran	156

4. Faktor-faktor yang Membatasi Pemilihan Strategi Pentargetan Pasar.....	158
B. <i>POSITIONING</i> PASAR.....	160
1. Strategi Pemosisian Produk.....	160
DAFTAR PUSTAKA	164
TENTANG PENULIS.....	167
BAB 10 LINGKUNGAN PASAR GLOBAL DAN	
PROGRAM PEMASARAN GLOBAL	168
A. Lingkungan Pasar Global.....	171
1. Lingkungan Ekonomi dalam Pasar Global.....	175
2. Lingkungan Politik dalam Pasar Global	179
3. Lingkungan Hukum dalam Pasar Global.....	180
4. Lingkungan Informasi dan Teknologi dalam Pasar Global	181
5. Lingkungan Sosiokultural dalam Pasar Global	182
6. Lingkungan Kompetitif dalam Pasar Global.....	184
B. Program Pemasaran Global	186
1. Program Perencanaan Bisnis dalam Pemasaran Global	188
2. Program Perencanaan Strategik dalam Pemasaran Global	194
3. Program Perencanaan Kita dalam Pemasaran Global	208
DAFTAR PUSTAKA	216
TENTANG PENULIS.....	217

BAB 11 ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG

JAWAB SOSIAL.....	219
A. Etika Pemasaran.....	219
B. Tanggung Jawab Sosial	225
1. Kritik Sosial Terhadap Pemasaran.....	226
2. Dampak Pemasaran pada Konsumen Individu.....	226
3. Dampak Pemasaran terhadap Masyarakat.....	230
4. Dampak Pemasaran pada Bisnis Lain	232
DAFTAR PUSTAKA	237
TENTANG PENULIS.....	239

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Sistem Informasi Pemasaran.....	21
Gambar 2 Sumber : Didasarkan pada Kotler dan Keller (2006, p.174) (S. Reksohadiprodjo, 1997; Sunarno S. Atmodjo, 2021).	104
Gambar 3 Gambar: Proses Pengembalian Keputusan konsumen (BS. Dharmmesta, 2011).....	109
Gambar 4 Matriks BCG (BCG Matrix)	203
Gambar 5 Matriks Pertumbuhan Pasar - Produk (<i>Product-Market Growth Matrix</i>).....	207
Gambar 6 Langkah Penyusunan Perencanaan Pemasar.....	210
Gambar 7 Klasifikasi Produk Secara Sosial.....	236

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nilai Atribut Menurut Pembeli Mobil (S.Reksohadiprodjo, 1997)	83
Tabel 2 Kode Etika Asosiasi Pemasaran Emerika	220

BAB 1

DEFINISI, KONSEP POKOK, DAN TUGAS POKOK MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA.

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. 2004. Business Market Management, Understanding, Creating and Delivering Value (2nd Ed.). Upper Saddle River, Prentice Hall. New York.
- Ceteora, D and Nigel, P. 2003. Strategi Marketing (7th Ed.). McGraw Hill.
- Hague, P. and Jackson P. 1999. Market Research: a Guide to Planning, Methodology and Evaluation. Kogan Page. London.
- Jaish, S.C. 1987. Marketing Planning and Strategy (12th Ed.). South Western College Publishing.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. Marketing Managemen (14th Ed.). Pierson International Edition.
- Leon G.S. and Leslie L. K. 2004. Consumer Behavior. Upper Saddell River, Prentice Hall. New York.
- Yoesoep Edhie Rachmad. 2020. Manajemen Pemasaran, Digital Marketing dan Social Marketing : Mutiara Timur.

TENTANG PENULIS

Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA.



Lulus S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas Dr. Soetomo, Surabaya. Mendapatkan bea siswa pendidikan untuk studi S-2 dan studi S-3. Melanjutkan studi dan lulus S-2 di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Dr. Soetomo, Surabaya sebagai Wisudawan Terbaik. Saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir Disertasi mengenai Digital Technology Marketing Super Apps di Program Doktor Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Telah mengikuti pendidikan dan pelatihan lembaga sertifikasi internasional, dan mendapatkan gelar non akademik CIPA yaitu Certified International Person Assessor, dimana telah melakukan assessment pada beberapa seleksi kepegawaian beberapa Instansi Pendidikan, Instansi Pemerintahan dan perusahaan Multi Nasional dan Multi Internasional. Bekerja di perusahaan multi nasional sebagai General Manager.

Aktif mengajar di beberapa perguruan tinggi untuk mata kuliah Digital Marketing, Manajemen Pemasaran Lanjutan, dan Pemasaran Internasional. Berprofesi sebagai Konsultan Digital Marketing & Inovasi Produk, Konsultan Manajemen, Konsultan Keuangan dan Perpajakan, HR

Assesor, Motivator. Menulis sudah menjadi hobi sejak remaja, ada beberapa buku dan artikel yang telah ditulis mengenai Ekonomi, Pemasaran, Seni dan Budaya, Antropologi, Hukum, Psikologi, Pendidikan, Sosiologi, Kesehatan, Teknologi, Pariwisata dan Komunikasi. Saat ini telah menyelesaikan buku di tahun 2022, yaitu METAVERSE Series dan buku Theory for Dissertation Series 1, 2 dan 3.

BAB

2

DEFINISI, DASAR DAN FUNGSI SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Sri Sudiarti, S.E., M.M.

A. Definisi Sistem Informasi Pemasaran

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan informasi begitu pula kebutuhan akan sarana dan prasarana yang lebih baik dan canggih untuk mengumpulkan dan memproses data. Banyaknya data dan potongan data yang acak dan random tidak lagi memuaskan perusahaan maka dibutuhkan sistem data yang dapat mendukung guna kelangsungan sebuah perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan ini Sistem Informasi Pemasaran atau (*Marketing Information System-MIS*) muncul sebagai komponen penting dari proses pemasaran. Berbasis lebih luas dan kompleks daripada riset pemasaran, sistem informasi pemasaran harus lebih baik dalam memenuhi kebutuhan eksekutif, memberi tahu mereka tentang lingkungan internal dan pasar tempat mereka beroperasi.

Sistem ini melibatkan pemeliharaan dan pengelolaan *database* lengkap dari semua data pasar dan

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Danang Sunyoto, 2014, Sistem informasi Manajemen (Perspektif Organisasi), Buku Seru, Jakarta
- Handi Agustin, 2016, Sistem Informasi Manajemen, Pusat Kajian Pendidikan Islam, FAI UIR, Riau
- Mursid, 2008, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta
- Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, A.B Susanto, 1999, Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Salemba Empat, Jakarta
- Raymond McLeod, Jr. George P. Schell, 2007, Sistem Informasi Manajemen, Salemba Empat, Jakarta

TENTANG PENULIS

Sri Sudiarti, S.E., M.M.



Sri Sudiarti, lahir di Ciamis, Jawa Barat 12 September 1975, Menyelesaikan SD,SMP dan SMA di Ciamis. Gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Siliwangi pada tahun 1999 dan Gelar Magister Manajemen di Universitas Siliwangi pada tahun 2013. Selain sebagai dosen dari Politeknik Triguna Tasikmalaya, mengemban tugas sebagai Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan dan Aktif mengajar sebagai Tutor di Universitas Terbuka. Dengan mengampu Mata kuliah Manajemen, Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan.

BAB 3

DEFINISI, RUANG LINGKUP, DAN KLASIFIKASI RISET PEMASARAN

La Ode Turi

A. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen, kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global. Untuk itu, diperlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Riset pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis, sebab dengan riset pemasaran tersebut dapat diketahui hal apa saja yang diperlukan oleh pasar atau masyarakat dan sekaligus juga dapat diketahui para pesaing bisnis kita. Dengan diketahuinya hal-hal yang dibutuhkan oleh pasar dan juga pesaing yang ada, perusahaan dapat membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan pasar dan yang dapat bersaing di pasaran. Dengan riset pasar, dapat diketahui pula

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Samad Arief, dkk, (2021). *Metodologi Riset Pemasaran*,
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.*
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swastha, 2006. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C.. (1995). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K, 2005, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Terjemahan oleh : Ir. Soleh Rusyadi Maryam, MM, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS, Jakarta.
- Umar Husein (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Indonesia.
- Widayat, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

TENTANG PENULIS

La Ode Turi



La Ode Turi, lahir di Buton tahun 1960. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Buton dan Baubau. Kemudian menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Makassar (UM) tahun 1987, menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Negeri Malang (UNM) tahun 1994, dan menyelesaikan pendidikan S3 di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) tahun 2006. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Universitas Sembilanbelas November (USN) Kolaka pada program studi Akuntansi. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakatsesuai bidang keilmuan yang ditekuni, dengan melakukan beberapa penelitian dan pengabdian yang didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga pihak Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (DIKTI), serta penelitian kerjasama dengan pemerintah daerah setempat. Selain itu, penulis juga mendedikasikan diri untuk menulis buku semenjak Desember tahun 2007.

BAB 4

SISTEM LAPORAN INTERNAL, SISTEM INTELEGEN PEMASARAN, SERTA SISTEM RISET PEMASARAN

Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd.

A. *Marketing Information System (MIS)*

Sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu dan akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran.

Informasi bagi manajemen pemasaran penting, karena :

1. Adanya perkembangan atau pergeseran dari pemasaran lokal ke pemasaran nasional dan selanjutnya ke pemasaran internasional atau global.
2. Adanya perkembangan atau pergeseran dari kebutuhan ke keinginan pembeli
3. Adanya perkembangan atau pergeseran dari persaingan harga ke persaingan bukan harga

Perusahaan memilih melakukan bisnis atau aktivitas pemasarannya dengan cara yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip kotler. 2001. *Marketing Manajemen, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall, International, Inc.
- Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Linda Karya.
- Oesman Yevismarti. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Media Iptek.
- Anggen Monica. *Marketing*. Jakarta. Laskar Aksara.

TENTANG PENULIS

Dewi Endah Fajariana, S.Pd., M.Pd.



Dewi Endah Fajariana merupakan alumni S2 Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas negeri Malang lulusan tahun 2011. Homebase penulis sebagai Manajemen Bandar Udara Sekolah Tinggi

Penerbangan Aviasi.

BAB 5

FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL DAN FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELI

Yudo Kisworo, S.Si., M.M.

A. Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli

Sering muncul pertanyaan yang bersifat sentral bagi pemasar adalah bagaimana konsumen menanggapi berbagai macam upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli yang berbeda di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu factor-faktor individual dan factor-faktor lingkungan.

B. Faktor-Faktor Individual

Faktor-faktor individual yang mencakup : (a) persepsi, (b) motif, (c) pengolahan informasi, (d) pembelajaran, (e) sikap dan keyakinan, (f) kepribadian, (g) pengalaman, dan (h) konsep diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan RS, 2005; Pemasaran Sosial; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arif MS, 1985: Organisasi dan Manajemen; Penerbit Karunika, Jakarta.
- Bulaeng AR, 2000: Komunikasi Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmesta BS, 2011: Manajemen Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2004: Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 2); PT Indeks, Jakarta.
- Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc. Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
- Lobis SBH, 2008: Organisasi; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lupiyoadi R, 2007: Pemasaran Jasa; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Nugroho H, 2001: Penelitian Pemasaran; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Ramli R dkk, 1985: Asas-asas Manajemen; Universitas Terbuka Depdikbud, Jakarta.

TENTANG PENULIS

Yudo Kisworo, S.Si., M.M.



Yudo Kisworo lahir di Purworejo tahun 1980, sejak tahun 2005 bekerja di bidang perbankan sampai dengan 2017. Saat ini mengajar sebagai Dosen Tetap Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Chaldun, Jakarta.

BAB 6

PERILAKU KONSUMEN, STRUKTUR KEPUTUSAN BELI, PASAR KONSUMEN DAN PROSES PEMBELIAN

Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M, CPHCM
dan Dr Hendy Tanadi

A. Deskripsi dan Model Perilaku Konsumen

1. Deskripsi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu-individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Bearden dkk, 1995, p. 106). Definisi tersebut tidak jauh berbeda dari definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006, p. 163), yaitu *sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka*. Beberapa pertimbangan yang menyebabkan semakin pentingnya pemahaman perilaku konsumen, antara lain :

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan RS, 2005; Pemasaran Sosial; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arif MS, 1985: Organisasi dan Manajemen; Penerbit Karunika, Jakarta.
- Bulaeng AR, 2000: Komunikasi Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmesta BS, 2011: Manajemen Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2004: Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 2); PT Indeks, Jakarta.
- Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc. Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
- Lobis SBH, 2008: Organisasi; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lupiyoadi R, 2007: Pemasaran Jasa; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Nugroho H, 2001: Penelitian Pemasaran; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Ramli R dkk, 1985: Asas-asas Manajemen; Universitas Terbuka Depdikbud, Jakarta.

TENTANG PENULIS

PENULIS 1

Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E., M.M.



Ryan Firdiansyah Suryawan mengawali karirnya sebagai Staf Produksi pada perusahaan Elektronik di Jababeka, selanjutnya sebagai . Kemudian melanjutkan karir professional pada industri pendidikan sebagai Staf Kemahasiswaan, selanjutnya menjabat menjadi Kepala Mutu, selain itu berkarir sebagai dosen, reviewer pada jurnal indeks nasional dan internasional, dengan memiliki hasil penelitian dan artikel terindeks Sinta, Scopus dan Internasional, saat ini berkecimpung dan mendirikan Asosiasi Researcher Indonesia (ASRI).

PENULIS 2

Dr Hendy Tanadi



Dr. Ir. Hendy Tannady, ST., MT., MM., MBA., Asean Eng., CSSMBB. mengawali karirnya sebagai Production Planning Inventory Control Analyst (PPIC) pada industri manufaktur gas peroxida. Kemudian beliau melanjutkan karir professional pada industri pertambangan mineral batu bara sebagai Site Assistant

Manager. Tahun 2010 beliau mendirikan kantor konsultan Market Research dengan nama ST Research dan sukses menangani klien baik industri jasa dan manufaktur yang tersebar pada area bisnis pendidikan, produk kosmetik dan kecantikan serta apparel. Saat ini beliau menjabat sebagai Managing Director PT Cendekia Edukasi Nusantara, Dekan Fakultas Bisnis & Komunikasi & Kepala Program Studi Magister Manajemen di Kalbis Institute, Jakarta. Beliau juga masuk dalam Board of Reviewer National Grant Pemerintah Republik Serbia dan merupakan Reviewer jurnal terindeks Scopus di lima institusi yang tersebar di Amerika Serikat, Jepang, Montenegro, Serbia dan India.

Beliau telah menulis dan menerbitkan lebih dari 150 artikel pada jurnal dan prosiding nasional dan internasional. Dr. Hendy juga telah menerbitkan 3 buku ajar yaitu "Pengendalian Kualitas" (yang telah digunakan pada program studi Teknik Industri, Teknik Mesin dan Manajemen), "Manajemen Sumber Daya Manusia" dan "Psikologi Industri" dan 12 buku modul yang fokus membahas tentang Sistem Produksi, Perancangan Tata Letak Pabrik, Pengendalian Kualitas, Manajemen Operasi, Simulasi Sistem dan Statistik & Probabilitas.

BAB

7

HASIL PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SERTA CARA PEMBELIAN PASAR INDUSTRIAL

Eka Susilawati, A.Md., SE., MM.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan serta capaian. Dalam proses pengambilan keputusan bisa jadi berupa rasional atau irasional. Proses pengambilan keputusan adalah proses penalaran berdasarkan asumsi nilai, preferensi, dan keyakinan pembuat keputusan. Dalam proses memutuskan tentang sesuatu yang penting dapat dilakukan baik itu individu, sekelompok orang atau dalam suatu organisasi.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*.Majalah Ekonomi No. 2.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____. (2012). *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001, *Marketing Manajement*, New York: Mc Graw Hill.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- _____. (2012). *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho,J. (2008). *Keputusan Pembelian*. Jakarta; Kencana
- _____. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Kencana
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

TENTANG PENULIS

Eka Susilawati, A.Md., SE., MM.



Eka Susilawati lahir di Jakarta. Penulis menempuh pendidikan di mulai dari SDN Kebon Bawang 03 Jakarta (Lulus tahun 2002), melanjutkan ke SMP Negeri 95 Jakarta (Lulus tahun 2002), kemudian SMKN 12 Jakarta (Lulus tahun 2008), Politeknik LP3I Jakarta Jurusan Informatika Komputer (Lulus tahun 2012), Program Sarjana (S1) Sekolah Tinggi Manajemen IMMI (Lulus Tahun 2019), dan Program Pascasarjana Manajemen (S2) di Sekolah Tinggi Manajemen IMMI (Lulus Tahun 2021) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis saat ini bekerja di salah satu perusahaan swasta dan mengelola salah satu Yayasan yang fokus kepada Pendidikan Sarjana dan Pascasarjana sejak tahun 2019 sampai dengan sekarang.

Penulis juga aktif mengajar di beberapa perguruan tinggi salah satunya adalah Sekolah Tinggi Manajemen IMMI (STIMA IMMI) Jakarta dan Bekasi.

Beberapa karya ilmiah yang telah dibuat oleh penulis yaitu Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank

“X” dan Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank “XYZ”. Selain karya ilmiah, penulis juga menjadi penulis buku dengan berbagai judul diantaranya yaitu Teknik Proyeksi Bisnis, Teori Ekonomi Mikro, Komunikasi Bisnis dan Pengembangan SDM yang diterbitkan oleh “**Media Sains Indonesia**” pada tahun 2021 dan Pengantar Akuntansi yang akan diterbitkan oleh “**Media Sains Indonesia**” pada tahun 2022.

BAB 8

SIFAT, STRUKTUR, KLASIFIKASI DAN SEGMENTASI PASAR

Rio Rahmat Yusran SE., M.Si.

A. Pengertian dan Sifat Pasar, Serta Pemahaman Struktur Pasar

1. Pengertian dan Sifat Pasar

a. Pengertian Pasar

Terminologi Pasar (*market*) merupakan obyek terpenting dalam kegiatan pemasaran. Tujuan atau sasaran akhir dari kegiatan pemasaran adalah pasar tersebut. Pasar merupakan muara dari arus barang-barang perusahaan atau industri. Pasar terdiri dari orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan dan keinginan terhadap barang-barang tertentu. Orang atau kelompok orang tersebut mempunyai kehendak dan kemampuan untuk mengadakan pertukaran atau pembelian agar dapat terpenuhi kebutuhannya.

Arti atau pengertian pasar secara umum pada mulanya adalah menunjukkan tempat. Yaitu tempat terjadinya transaksi jual-beli. Misalnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan RS, 2005; Pemasaran Sosial; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arif MS, 1985: Organisasi dan Manajemen; Penerbit Karunika, Jakarta.
- Bulaeng AR, 2000: Komunikasi Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmesta BS, 2011: Manajemen Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2004: Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 2); PT Indeks, Jakarta.
- Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc. Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
- Lobis SBH, 2008: Organisasi; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lupiyoadi R, 2007: Pemasaran Jasa; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Nugroho H, 2001: Penelitian Pemasaran; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Ramli R dkk, 1985: Asas-asas Manajemen; Universitas Terbuka Depdikbud, Jakarta.

TENTANG PENULIS

Rio Rahmat Yusran SE., M.Si.



Rio Rahmat Yusran meraih gelar sarjana di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta pada tahun 2010. Iulus Magister Akuntansi pada tahun 2015 di Universitas Andalas. Pernah bekerja di salah satu konsultan jasa akuntansi dan kantor akuntan publik selama 3 bulan pada tahun 2011. Pernah mengajar sebagai dosen program studi akuntansi tahun 2010-2014 di Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat. Mengejar mata kuliah pengantar akuntansi, perpajak dan akuntansi perbankan di Universitas Putera Batam tahun 2015-2019. Dosen Akuntansi di Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi sejak tahun 2020 - sampai sekarang.

BAB 9

TARGETING DAN POSITIONING PASAR

Sri Juminawati, S.E., M.M., C.LA._ALC., C.ME. CEXT

A. *Targeting* Pasar

1. Atribut Produk dan *Product Space*

a. Atribut Produk

Berdasar atas analisis dan ramalan permintaannya, perusahaan dapat mengetahui adanya segmen pasar tertentu yang dianggap menarik; dan perusahaan ingin memasukinya. Perusahaan tersebut mewawancarai sampel dari sejumlah konsumen dan menanyakannya sesuatu tentang atribut produk yang ditawarkan. Atribut-atribut produk yang ditanyakan itu mencakup : (1) kualitas, (2) harga (3) corak, (4) servis, (5) kemasan, (6) warna, dan sebagainya. Dengan atribut-atribut tersebut konsumen dapat memilih mana yang dianggap penting dalam suatu pembelian.

b. *Product Space*

Hasil kegiatan servei dengan wawancara pada sampel tersebut dapat dimasukkan ke dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan RS, 2005; Pemasaran Sosial; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arif MS, 1985: Organisasi dan Manajemen; Penerbit Karunika, Jakarta.
- Bulaeng AR, 2000: Komunikasi Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmesta BS, 2011: Manajemen Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2004: Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 2); PT Indeks, Jakarta.
- Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc. Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
- Lobis SBH, 2008: Organisasi; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lupiyoadi R, 2007: Pemasaran Jasa; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Nugroho H, 2001: Penelitian Pemasaran; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Ramli R dkk, 1985: Asas-asas Manajemen; Universitas Terbuka Depdikbud, Jakarta.

TENTANG PENULIS

Sri Juminawati, S.E., M.M., C.LA._ALC., C.ME. CEXT



Sri Juminawati kelahiran Jakarta, 25 September 1964. Dengan hobinya olahraga, musik dan *travelling*. Domisili penulis beralamatkan di Perum Griya Katulampa Blok C, III No. 21, Bogor. Penulis merupakan seorang dosen di salah satu universitas di Jakarta.

Riwayat Pendidikan penulis dari bangku perkuliahan dimulai dari *Graduate Banking Academy* (D3) dari tahun 1986-1988, *Graduate Banking STIE Swadaya* (S1) dari tahun 1996-1998, *Magister Management Degree* (S2) *Laborora Graduate School of Management* Jakarta dari tahun 1999-2001, dan *Completing Doctoral Dissertation* (S3) *Syarif Hidayatullah Islamic University* Jakarta dari tahun 2019 sampai sekarang.

Prestasi yang pernah diraih penulis diantaranya peraih *Reward Recognition IMP BRI* 2017, dan Pemenang *Racing BRITAMA* 2017 kategori AMPD.

BAB 10

LINGKUNGAN PASAR GLOBAL DAN PROGRAM PEMASARAN GLOBAL

Andy Sukrisno, A.Md., SE., MM.

Globalisasi adalah proses menduniannya suatu hal sehingga batas antara negara menjadi hilang. Globalisasi mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara berbisnis dan memasarkan produk. Batas-batas antar Negara menjadi tidak lagi relevan. Istilah “globalisasi” mengacu pada “interkoneksi sedunia pada level kultural, politik dan ekonomi yang dihasilkan dari eliminasi hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan”. Pemicu akselerasi dan signifikansi pengaruh globalisasi meliputi 4 faktor utama yang kemudian berpengaruh pada perubahan berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat yaitu 4C: *Customers, Cost, Country* dan *Competition*. Misalnya dalam aspek ekonomi, globalisasi menimbulkan terbentuknya pasar bebas yang membuat perdagangan antar negara dapat dilakukan lebih bebas. Globalisasi ekonomi pada intinya adalah suatu kegiatan ekonomi atau perdagangan internasional yang terintegrasi dan terjadi tanpa batas batasan wilayah negara. Globalisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Dorothy R.H. Pandjaitan. (2015). *Kita Internasional*. Lampung: Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (LP3M).
- Fandy Tjiptono & Diana Anastasia. (2016). *Kita Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- FX. Bambang Wiharto. (2019). *Manajemen Kita*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Banten: Universitas Terbuka.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Kita*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. (2011). *Manajemen Kita Internasional*, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Syafrida Hafni Sahir. (2020). *Pemasaran global Edisi Pertama*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

TENTANG PENULIS

Andy Sukrisno, A.Md., SE., MM.



Andy Sukrisno lahir di Jakarta. Penulis menamatkan sekolah dasar di SD YP Ratih di Jakarta (1985), SMP Trisula II di Jakarta (1988), SMA Negeri 27 di Jakarta (1991), Diploma Tiga Universitas Indonesia (1995), Sarjana Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen di Jakarta (2000) dan Megister Manajemen Program Pascasarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPMI di Jakarta (2006).

Penulis memiliki beberapa sertifikasi yaitu Branch Credit Management (2000), Service Excellence (2001), Peranan Bank Untuk Sektor Ril (2005), Legal Drafting Dan Kontrak Drafting (2007), Office Channelling Produk Syariah (2008), The Winning Sales (2008), Employee Engagement Survey (2008), Sertifikasi Manajemen Risiko Level 1 (2012), Leadership Development Program Middle Management (2013), Sales Leader & Coach (2013), Compliance Training Program (2013), Service Quality Program (2013), Service Standardization & Management (2014), Enlightenment Program For Sales And Leaders (2014), Financial Advisory Service (2014), Training For Trainer Financial Advisory (2015), Training For Trainer 12 Modul Soft Skill (2015), Training For Trainer Handbook

Operasional (2015), Managing Service Enhancement (2015), Banking Operation Management For Branch Leaders (2015), Four Discipline Of Execution (2017), Leadership Competency Development (2017).

Selain sertifikasi tersebut, penulis juga memiliki sebuah karya ilmiah diantaranya Pengaruh Penetapan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Hasil Produksi Pada PT. Dynaplast Tbk Jakarta (1995) dan Analisis Pengaruh Budaya Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai PT. Bank "XYZ" (2006), Pengaruh Strategi Bauran Kita Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank "X". Penulis juga menjadi seorang penulis buku yaitu Teknik Proyeksi Bisnis, Teori Ekonomi Mikro, Komunikasi Bisnis dan Pengembangan SDM yang diterbitkan oleh "**Media Sains Indonesia**" pada tahun 2021 dan Pengantar Akuntansi yang akan diterbitkan oleh "**Media Sains Indonesia**" pada tahun 2022.

BAB 11

ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM.

A. Etika Pemasaran

Pemasar yang penuh dengan kesadaran dan perhatian menghadapi banyak dilema moral. Hal terbaik yang harus dilakukan sering tidak jelas. Karena tidak semua manajer mempunyai sensitivitas moral yang bagus, perusahaan perlu mengembangkan *kebijakan etika pemasaran perusahaan*, panduan luas yang harus diikuti oleh semua orang di organisasi. Kebijakan itu harus mencakup hubungan dengan distributor, standar pemasangan iklan, layanan pelanggan, penetapan harga, pengembangan produk, dan standar etika umum (Kotler & Armstrong, 2004).

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan RS, 2005; Pemasaran Sosial; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Arif MS, 1985: Organisasi dan Manajemen; Penerbit Karunika, Jakarta.
- Bulaeng AR, 2000: Komunikasi Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Dharmmesta BS, 2011: Manajemen Pemasaran; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2004: Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 2); PT Indeks, Jakarta.
- Lipsey RG & PO Steiner (1984); *Economics*, Harper & Row Publisher Inc. Diterjemahkan oleh Anas Sidik, dengan judul: Pengantar Ilmu Ekonomi, Bina Aksara, Jakarta.
- Lobis SBH, 2008: Organisasi; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Lupiyoadi R, 2007: Pemasaran Jasa; Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta.
- Nugroho H, 2001: Penelitian Pemasaran; Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Ramli R dkk, 1985: Asas-asas Manajemen; Universitas Terbuka Depdikbud, Jakarta.

TENTANG PENULIS

DR. M. Surno Kutoyo, S.Ag., S.Pd., M.Si., CPHCM.



Surno Kutoyo merupakan anak ke delapan dari sembilan bersaudara. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN Wlahar II Kecamatan Larangan Kab.Brebes, SMPN 1 Margasari Kab.Tegal, STM PGRI 4 Kota Tangerang, IAIN Gunung Djati Bandung.

Buku ini saya abadikan untuk mengenang Almarhum R. Sukim Ali Sastro (Bapak). Almarhumah St. Kastini (Ibu) dan Almarhumah Warsinah (Kakak Pertama), Almarhum Aries Tarisso (Kakak kedua), Almarhumah Dewi/Desti (Kakak keenam), serta Saudara Kandung saya yang mendukung saya untuk terus belajar, yaitu: Daryunah (Kakak Ketiga), Paduko Tarwito (Kakak Keempat), Komi Kurisah (Kakak Ketujuh), M. Ali Kodikin (Adik). Untuk yang selalu setia mendukung kemajuan dalam perjuangan hidup, yaitu WARDANINGSIH. S. Pd. Istri), serta teruntuk mata hati saya, yaitu; NOOR NINDHYA NAWANGWULAN (Putri Pertama), NOOR ANDHINY PRAHARA SYEKTI (Putri Kedua).