Editor:
Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Konsep Dasar dan Strategi

Abdul Manap I Indra Sani I Acai Sudirman I Henny Noviany
Muhammad Taher Rambe I Rina Raflina I Yudi Adnan I Abdurohim
Suhroji Adha I Fitriani Fajar I Shanti Pujilestari I I Ketut Edy Mulyana I Euis Widiati

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Konsep Dasar dan Strategi

Secara umum kita memahami bahwa jasa tidak dapat disimpan, ditumpuk bahkan ditimbun sebagai barang persediaan di dalam gudang, seperti pemahaman kita pada produk yang contohnya adalah barang-barang yang dapat disimpan sembari menunggu penjualan yang biasanya. Bahan untuk output pada perusahaan jasa adalah manusia, jadi suksesnya perusahaan jasa adalah tergantung kepada kemampuan orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Selain manusia, faktor pendukung untuk suksesnya perusahaan jasa adalah seperti canggihnya peralatan yang dimiliki, ruangan yang bersih, data yang akurat, teknonogi yang mutakhir dan lain sebagainya.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran Jasa.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Konsep Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa
Bab 2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa
Bab 3 Memahami Perilaku Konsumen Jasa
Bab 4 Bauran Pemasaran Jasa
Bab 5 Merancang Produk Jasa
Bab 6 Menetapkan Harga
Bab 7 Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Perusahaan Jasa
Bab 8 Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi
Bab 9 Manajemen Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan
Bab 10 Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa
Bab 11 Mewujudkan Loyalitas Pelanggan
Bab 12 Pemasaran Jasa Internasional
Bab 13 Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan Jasa

eureka media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
JL. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA RI.
EC00202316118

ISBN 978-623-487-746-5
9 786234 877465

MANAJEMEN PEMASARAN JASA
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)

Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.
Indra Sani, S.E.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.
Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.
Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.
Yudi Adnan, M. Kes.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Suhroji Adha, S.E., M.M.
Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.
Shanti Pujilestari, S.T., M.M.
I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.
Euis Widiati, S.E., M.M.

eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN JASA
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)

Penulis : **Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.; Indra Sani, S.E.; Acai Sudirman, S.E., M.M.; Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.; Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.; Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.; Yudi Adnan, M. Kes.; Dr. Abdurohim, S.E., M.M.; Suhroji Adha, S.E., M.M.; Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.; Shanti Pujilestari, S.T., M.M.; I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.; Euis Widiati, S.E., M.M.**
Editor : Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.
Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita
Tata Letak : Ahmad Yusuf Efendi, S.Pd
ISBN : 978-623-487-746-5
No. HKI : EC00202316118

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**
FEBRUARI 2023
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 : 2023

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 kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa, Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa, Memahami Perilaku Konsumen Jasa, Bauran Pemasaran Jasa, Merancang Produk Jasa, Menetapkan Harga, Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Perusahaan Jasa, Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi, Manajemen Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan, Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa, Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran Jasa Internasional, dan Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan Jasa.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran Jasa ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran Jasa.

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran Jasa ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang

membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Februari 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
BAB 1 KONSEP JASA DAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA 1
A. Konsep Jasa 2
B. Definisi Jasa 3
C. Karakteristik Jasa 4
D. Dimensi Kualitas Jasa 6
E. Manajemen Pemasaran Jasa 8
F. Produk Jasa Menyesuaikan dengan selera konsumen 13
G. Jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk 15
H. Penilaian 18
BAB 2 DINAMIKA BISNIS JASA DAN PENTINGNYA PEMASARAN JASA 20
A. Pengertian Pemasaran 21
B. Pengertian dan Klasifikasi Pemasaran Jasa 22
C. Sifat dan karakteristik layanan 24
D. Dinamika Pemasaran Jasa 26
BAB 3 MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN JASA 28
A. Pendahuluan 29
B. Konsep Dasar Perilaku Konsumen 32
C. Persepsi Konsumen Jasa 36
D. Proses Pembentukan Persepsi 39

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi 43
BAB 4 BAURAN PEMASARAN JASA 46
A. Pendahuluan 47
B. Pengertian Manajemen Pemasaran 49
C. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa 50
BAB 5 MERANCANG PRODUK JASA 57
A. Pendahuluan 58
B. Strategi Pemasaran Jasa 58
C. Strategi Pemasaran Produk Jasa 62
D. Tahapan Merancang Desain Produk 67
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perancangan Produk 70
BAB 6 PENETAPAN HARGA 73
A. Pendahuluan 74
B. Biaya Produksi 74
C. Penggolongan Biaya 76
D. Penetapan Harga Jual 78
E. Penentuan Harga Jual 79
BAB 7 STRATEGI SEGMENTASI, TARGET DAN PEMOSISIAN INDUSTRI JASA 82
A. Pendahuluan 83
B. Segmentasi 84
C. Target 93
D. Pemosisian 95
E. Strategi STP pada Bisnis Jasa layanan Kesehatan 97

BAB 8 MEMBANGUN KOMUNIKASI PEMASARAN JASA TERINTEGRASI 104
A. Komunikasi Pemasaran Untuk Memperkenalkan Perusahaan dan Hasil Produksi 105
B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran 112
C. Komunikasi Pemasaran Diselenggarakan secara Terintegrasi 117
BAB 9 MANAJEMEN KUALITAS JASA DAN NILAI PELANGGAN 120
A. Pendahuluan 121
B. Kualitas Jasa 124
C. Definisi Pelanggan 131
D. Nilai Pelanggan *(Customer Value)* 133
E. Kepuasan pelanggan 140
F. Hubungan Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan 142
BAB 10 STRATEGI SDM DALAM PEMASARAN JASA DAN MENGELOLA PROSES JASA . 144
A. Pendahuluan 145
B. Pengertian dan Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia 146
C. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia 148
D. Perusahaan Jasa 150
E. Pemasaran Jasa 151
F. Konsep Pemasaran Jasa 151
G. Mengelola Pemasaran Jasa 153
H. Peran Penting Sumber Daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa 160

BAB 11 MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN.....162
A. Pendahuluan 163
B. Kepuasan Pelanggan 165
C. Loyalitas Pelanggan.....166
D. Indikator Loyalitas Pelanggan.....167
E. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....170
F. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan.....173
G. Membangun Loyalitas Pelanggan.....174
BAB 12 PEMASARAN JASA INTERNASIONAL..180
A. Pendahuluan 181
B. Pemasaran.....184
C. Orientasi Manajemen Pemasaran Internasional.....186
D. Latar Belakang Terciptanya Pemasaran Internasional.....191
BAB 13 PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PERUSAHAAN JASA 193
A. Pengenalan Pemasaran Digital 194
B. Implementasi Pemasaran Digital.....196
C. Komunikasi Pemasaran Digital 197
D. Social Media Marketing.....199
E. Perencanaan Digital.....206
DAFTAR PUSTAKA 208
TENTANG PENULIS.....230

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jasa Bangunan 4
Gambar 3. 1 Perbedaan Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional 34
Gambar 3. 2 Tiga Tahap Proses Pembentukan Persepsi 41
Gambar 4. 1 Marketing Mix 4P's 51
Gambar 4. 2 Marketing Mix 7P's 54
Gambar 7. 1 Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi Positioning 97
Gambar 8. 1 Proses Komunikasi Pemasaran 107
Gambar 8. 2 Integrasi Komunikasi Pemasaran 108
Gambar 8. 3 Model Komunikasi Pemasaran 113
Gambar 8. 4 Integrasi Komunikasi Pemasaran 118
Gambar 10. 1 Bagan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia 149
Gambar 10. 2 Konsep Pemasaran Jasa 152
Gambar 11. 1 *Profit Generator System* 173
Gambar 12. 1 Konsep Inti Pemasaran 185
Gambar 13. 1 Tahapan Komunikasi Pemasaran Digital 198
Gambar 13. 2 Konsep Bauran Pemasaran Digital 207

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gambar Industri Jasa 2
Tabel 3. 1 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian 35
Tabel 7. 1 Variabel Segmentasi Pasar Konsumen Jasa...86
Tabel 13. 1 Cara Mendatangkan *Traffic* 195
Tabel 13. 2 *Funnel Marketing Concept*.....195
Tabel 13. 4 Perbandingan Dalam Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital 202

MANAJEMEN PEMASARAN JASA
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)

Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.
Indra Sani, S.E.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.
Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.
Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.
Yudi Adnan, M. Kes.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Suhroji Adha, S.E., M.M.
Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.
Shanti Pujilestari, S.T., M.M.
I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.
Euis Widiati, S.E., M.M.

BAB 1

KONSEP JASA DAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA

BAB 2

DINAMIKA BISNIS JASA DAN PENTINGNYA PEMASARAN JASA

BAB 3

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN JASA

BAB 4

BAURAN PEMASARAN JASA

BAB 5

MERANCANG PRODUK JASA

BAB 6

PENETAPAN HARGA

BAB 7

STRATEGI SEGMENTASI, TARGET DAN PEMOSISIAN INDUSTRI JASA

BAB 8

MEMBANGUN KOMUNIKASI PEMASARAN JASA TERINTEGRASI

BAB 9

MANAJEMEN KUALITAS JASA DAN NILAI PELANGGAN

BAB 10

STRATEGI SDM DALAM PEMASARAN JASA DAN MENGELOLA PROSES JASA

BAB 11

MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN

BAB 12

PEMASARAN JASA INTERNASIONAL

BAB 13

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PERUSAHAAN JASA

DAFTAR PUSTAKA

Abdurohim. (2021a). *Bab 7: Konsep Segmenting, Targeting, Positioning Pemasaran Jasa Pariwisata* (A. Sudirman, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management

Abdurohim. (2021b). *Bab 8: Strategi Branding Untuk Penguasaan Pelanggan Potensial* (U. Sutiksno & R. Dewi, Eds.; 1st Ed., Vol. 1). Zahir Publishing. https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management

Abdurohim. (2021c). *Bab 10: Bisnis Dan Perlindungan Konsumen* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st Ed., Vol. 1). Insiana. Http://Insaniapublishing.Com

Abdurohim. (2022a). *Bab 7: Pengembangan Strategi Penetapan Harga* (S. E. , M. Ak. , C. Gl. , C. Pi. , C. Nfw. , C. Ft. C. C. F. C. A. C. Suwandi, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Cv.Eureka Media Aksara. Https://Isbn.Perpusnas.Go.Id/Account/Searchbuku?Searchtxt=9786235251509&Searchcat=Isbn

Abdurohim. (2022b). Business Planning Models And Strategies To Achieve Optimal Results. *Osf.Oi*.

Abdurohim, A. (2022c). *Business Planning Models And Strategies To Achieve Optimal Results*.

Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022a). *Marketing Optimization Of Fishermen'S Catch Through Digital Means*.

Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022b). *Optimalisasi Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Nelayan Melalui Sarana Digital*.

Ahmad, N. A. Y. (2013). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi* Percetakan *Dengan Menggunakan Metode Full Costing* Pada CV. Global Sejahtera.

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa,* Bandung: CV Alfabeta.

Alshaketheep, K. M. K. I. *et al.* (2020) 'Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective', *WSEAS Transactions on Business and Economics*. World Scientific and Engineering Academy and Society, 17, pp. 831–841. doi: 10.37394/23207.2020.17.81.Ambler, T. (2013). *Marketing and the Bottom Line,* 2nd ed. London: FT Prentice Hall Inc.

Amelia, A. and Ronald, R. (2021) *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*. Yayasan Kita Menulis.

Andaleeb, S. S. (2016) 'Market Segmentation, Targeting, and Positioning', in Andaleeb, S. S. and Hasan, K. (eds) *Strategic Marketing Management in Asia*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 179–207. doi: 10.1108/978-1-78635-746-520161006.

Ashary, L. (2019) 'Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Produktivitas Karyawan Industri Kuliner Di Kabupaten Jember', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, pp. 33–51.

Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). strategi pemasaran. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117

Ball, D. A. & Cullock, W. H. M. (2000). *Bisnis Internasional.* Jakarta. Salemba Empat.

Bamberger, Peter, B. M. and M. I. (2014) *Human Resource Strategy*. Second. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.

Berne-Manero, C. and Marzo-Navarro, M. (2020) 'Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability', *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), pp. 1–19. doi: 10.3390/su12114392.

Bijmolt, T. H. A. *et al.* (2021) 'Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments', *Journal of Business Research*, 122, pp. 864–874. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.034.

Camilleri, M. A. (2018) 'Market segmentation, targeting and positioning', in *Travel marketing, tourism economics and the airline product*. Springer, pp. 69–83.

Cant, M. C. & Wiid, J. C. M. S. (2016). *Key Factors Influencing Pricing Strategies For Small Business Enterprises (SMEs)*: Are They Important? *The Journal of Applied Business Research* – November/December 2016, Volume 32,(The Clute Institute), 1737–1750.

Chandra, G. *et al*. (2004). "*Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*". Jakarta.

Chandra, G., Tjiptono F. and Chandra, Y. (2014). *Pemasaran Global: Inteernasionalisasi dan Internetisasi.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Cravens, D. W. (2000). *Strategic Marketing International Edition.* New York. Mc Grow Hill.

D'Adamo, I., Falcone, P. M., Gastaldi, M., & Morone, P. (2020). RES-T trajectories and an integrated SWOT-AHP analysis for biomethane. Policy implications to support a green revolution in European transport. *Energy Policy*, *138*, 111220. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111220

D'Aveni, R. A. (2014). *Hypercompetition, new edition.* New York: The Free Press.

Desmond, J. (2003). Consuming Behaviour. In *Behaviour Research and Therapy* (Vol. 17, Issue 4). https://doi.org/10.1016/0005-7967(79)90004-4

Dessler, G. (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat.

Dewi, M. W., & Muryati, M. (2017). *An Analysis of Production Cost Effect With Order Price Method on Sales Pricing of Products at PT. Aneka Printing Indonesia in Sukoharjo*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 1(02), 1–7. https://doi.org/10.29040/ijebar.v1i02.255

Diana, A. and Tjiptono, F. (2017). *E-Business*. Yogyakarta: ANDI.

Dietrich, T., Rundle-Thiele, S. and Kubacki, K. (2017) *Segmentation in social marketing: Process, methods dan application*. Singapore: Springer Science+Business Media.

Dörtyol, İ. T., Coşkun, A., & Kitapci, O. (2018). Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour. *Marketing Management in Turkey*, 105–139. https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181010

Duffett, R. (2020) 'The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers', *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), pp. 1–25. doi: 10.3390/su12125075.

Elena, C. S. and C. C. (2018). *Comparative analysis for estimating production costs. MATEC Web of Conferences* 184, 04004 (2018) *Annual Session of Scientific Papers IMT ORADEA* 2018. https://doi.org/https://doi.org/10.1051/matecconf/201818404004

Fallis, A. G. (2013). Analisa SWOT, Prospek dan Strategi Pengembangan Asuransi Syariah di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Farida, S. N. (1993) '—Pengaruh Kualitas Layanan', in *Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Surabaya.‖*, pp. 96–110.

Fatihudin, D. and Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish.

Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(6).

Gaspersz, V. (2004) *Production Planning and Inventory Control, Cetakan Keempat*. Jakarta: Gramedia.

Gatautis, R., & Vitkauskaite, E. (2014). Crowdsourcing Application in Marketing Activities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *110*, 1243–1250. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.971

Gentsch, P. (2019). AI in Marketing, Sales and Service. In *AI in Marketing, Sales and Service*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2

Griffin, J. (2005) 'Customer loyalty', *Esensi*, 1(1), p. 256. doi: 10.3139/9783446467620.013.

Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6). https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645

Halim, F. *et al.* (2021) *FullBookManajemenPemasaranJasa*.

Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-

Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *7*(1), 90–97.

Hami, M. L. S. A., Suharyono and Hidayat, K. (2016) 'Analisis Pengaruh Nilai Pelangan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), pp. 81–89.

Hammel, and Prahalad. (20140. *Re-thingking Re-inventing Re-engineering Business, edisi Bahasa Indonesia.* Mesachusetts: McGrow Hill.

Handayani, Winarni, A. & S. (2020). *Analysis Of Production Cost Calculation Based On Order (Job Order Costing) In Rafi Jaya Mebel (Rjm) Suak Temenggung*. Research In Accounting Journal, 1 No. 1, 187–195.

Hansen, D. R. & Mowen, M. M. (2019). *Akuntansi Manajerial* (8th ed.). Salemba Empat.

Harnanto. (2017). *Akuntansi Biaya*. Andi bekerjasana dengan BPFE UGM.

Hasibuan, M. S. . (2019) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

http://journal.yrpipku.com/index.php/raj

https://literacymiliter.com/strategi-pemasaran-4p/

https://idcloudhost.com/marketing-mix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/

Hurriyati, R. (2005) 'Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen'. Bandung Alfabeta.

Husein, U. (2005) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.

Indrasari, M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Iriandini, A. (2015) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), p. 85998.

Jahanshahi, *et al.* (2011) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan'.

Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing Mix 4ps Pada Umkm Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(1), 13–26.

Junaedi, I. W. R., Abdurohim, A., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, N.,

Andriani, A. D., Sukmawati, H., & Mahanani, E. (2022a). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*.

Kamaruddin, A. (2013). *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan,* Edisi Revisi 8. Jakarta: Rajawali Pers.

Keegan, W. J. Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Indeks

Komarudin, R., Studi, P., & Informasi, S. (2016). Strategi pengambilan keputusan dalam pemilihan media iklan menggunakan fuzzy ahp. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Erlangga, Jakarta

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* (14 Edition). Pearson Education.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Amstrong. G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Amstrong. G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th ed., *Organization*. 14th ed. Edited by S. Yagan. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. *et al.* (2013) *Marketing Management 14 e A south Asian Perspective*. India: Dorling Kindersley.

Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. The Millenium Edition. NJ: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2012) 'Marketing Management, 14th'.

Kotler, P. (2011). Manajemn Pemasaran,Analisis Perencanaan dan Pengendalian. *Management Analysis Journal*.

Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. New York. Mc Grow Hill.

Kotler, P. and Maesincee, S. (2014). *Marketing Moves.* Boston: Harvard Business School Press.

Krilova, K. (2018). *Introduction of Customer-Focused Digital Solutions in a Commercial Bank*. nda.rtu.lv. https://nda.rtu.lv/en/view/23132

Kusuma, R. C. S. D., Abdurohim, A., Augustinah, F., & Hendrayani, E. (2022). Ulos Product Purchase Decision Judging From Aspects Of Price, Brand Love And Customer Brand Engagement. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *10*(1), 108–119.

Kwan, O. G. (2016) 'Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), pp. 27–34.

doi:10.9744/pemasaran.10.1.27-34.

Lie, D., Halim, F., Inrawan, A., Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2023). Factors Affecting Satisfaction and Its Implications for Marketplace Use Behavior in Indonesia. *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*, 9–16.

Lie, D., Inrawan, A., Sisca, S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2023). Adoption of Social Media Marketing: Contribution of Knowledge Management and Market Orientation to Competitive Advantages. *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*, 185–192.

Lukitaningsih, A. (2013) 'Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi', *Jurnal MAKSIPRENEUR*, III(1), pp. 21–35. Available at: file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf.

Lupiyoadi, R. (2001) 'Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat'.

Lusia, A., Suciati, P. and Setiowati, E. (2015) 'Motivasi intrinsik yang mempengaruhi pemilihan jurusan dan universitas', *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(3), pp. 21–36.

Lovelock, H Christopher, and Wright H. Lauren. (2017). *Pemasaran Jasa, edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: PT Indeks.

Lovelock, C. H. & L. K. Wright (2007). Strategi Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Maftuhah, S. (2014) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember', *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, p. 2.

Mahmutovic, J. (2021) *5 Types of Market Segmentation & How To Segment Markets Effectively*. Available at: https://www.surveylegend.com/customer-insight/5-types-of-market-segmentation-how-to-segment-markets-effectively/.

Mahony, S. O. (2015). A Proposed Model for the Approach to Augmented Reality Deployment in Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 227–235. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1195

Manap, A. (2016). Revolusi *Manajemen Pemasaran, Untuk Kelangsungan Bisnis.* Jakarta: Mitra Media Wacana.

Manap, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Strateginya, alat untuk memenangkan Persaingan. Jakarta: Prenada.*

Manap, A. (2016). Manajemen Kewirausahaan. Jakarta: Mitra Media Wacana.

Mardikawati, W. dan N. F. (2013) 'Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap', *Jurnal Administrasi*

Bisnis, 2.

Marno, H. A. and Sulistiadi, W. (2022) 'Peranan Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia', *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), pp. 233–238.

Martono (2010) 'Tujuan Perusahaan', *Tujuan Perusahaan*, pp. 235–246.

Maulana, H. and Soepatini (2021) *Segmenting Targeting Positioning, Mengapa, Apa dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Maurice. (1999). *Ekonomi Internasional (Teori dan Kebijakan) Edisi Kedua.* Jakarta. PT Raja Grafindo Persada

Mazurchenko, A., & Maršíková, K. (2019). Digitally-powered human resource management: Skills and roles in the digital era. *Acta Informatica Pragensia*. https://doi.org/10.18267/j.aip.125

McDonald, M. and Dunbar, I. (2012) *Market Segmentation, How to do it, How to profit from it*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Moutinho, L. *et al.* (2000) *Strategic management in tourism*. New York: CABI Publishing.

Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya* (6th ed.). UPP STIM YKPN.

Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A.

H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, *5*(1), 14–26. https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351

Noe, R.A, Jn R. Hollenbeck, Gerhart, B.P M. W. (2010) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.

Nugroho, S. B. M., & Abdurohim, A. (2021). Bab 12 Inovasi Dan Kreativitas Ekonomi Pada Masa New Normal. *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*, 180.

Nurjaya. (2022). *Digital Entrepreneurship*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Oliver, R. L. (2015) *Satisfaction, A Behavioral Perspektive on The Customer*, *Routledge Taylor & Farncis Group, London & New York*.

Olujimi, K. (2014). *Marketing Communications*.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005) 'E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality"', *Journal of Service Research*, 7, pp. 213–233.

Pasuraman, W. T. (2011) *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Pintardi, H. (1999) 'Faktor-Faktor Strategi Positioning

Dalam Pemasaran Realestat Suatu Studi Pengalaman Pengembang Realestat di Surabaya', *Civil Engineering Dimension*, 1.

Poltak, H. *et al.* (2021) 'Pendampingan Kelompok Kewirausahaan Muda bagi Pemula Bidang Kelautan dan Perikanan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong', *Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(April), pp. 96–103.

Prihananto, A. D., Nuraina, E., & Sulistyowati, N. W. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Risiko Perusahaan Terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa di BEI). *The 11th Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, *6*(2).

Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., & Wardhana, A. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.

Putri, D. E., Sudirman, A., *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Putri, D. E., Arta, I. P. S., *et al.* (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Putri, D. E. *et al.* (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41–46. Available at: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.

Ramadhanti. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant

Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Volume 5 Nomor 2. eJournal Administrasi Bisnis.

Riskita, A. (2022) *5 Strategi Pemasaran Jasa untuk Tawarkan Service Business, 16 Desember 2022*. Available at: https://store.sirclo.com/blog/strategi-pemasaran-jasa/#:~:text=Strategi pemasaran jasa dapat dibagi,agar melayani konsumen dengan baik. (Accessed: 18 December 2022).

Santoso, J. T. (2021) *segmentasi pasar itu apa?* Available at: https://stekom.ac.id/artikel/segmentasi-pasar-itu-apa.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer behaviour: A European outlook. In *Pearson Education*. Pearson Education. https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z

Setkute, J. and Dibb, S. (2022) '"Old boys'' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms"', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 102, pp. 266–279. doi: 10.1016/j.indmarman.2022.01.022.

Setyaleksana, B., Suharyono, S. and Yulianto, E. (2017) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), pp. 45–51.

Sibarani, C. G. G. T. *et al.* (2019) *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. t.tp: Yayasan Kita Menulis.

Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021)

'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.

Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), p. 151. doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1447.

Shi, Y., Gao, Y., Luo, Y., & Hu, J. (2022). Fusions of industrialisation and digitalisation (FID) in the digital economy: Industrial system digitalisation, digital technology industrialisation, and beyond. *Journal of Digital Economy*, *1*(1), 73–88. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.08.005

Soedarsono, D. K. *et al.* (2020) 'Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram', *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. International Association of Online Engineering, 14(5), pp. 108–118. doi: 10.3991/IJIM.V14I05.13351.

So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032

Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in

Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, *6*(3). https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Prentice Hall.

Steve, S. (2011). *Customer Relation Management Delivering the Benefits.* Melville Terrace: Ross House.

Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2019). Manajemen Merek. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Yayasan Kita Menulis.

Sudarto, A. & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan), (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro).

Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(1), 63–73.

Sudrartono, T. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*.

Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Sumarauw, J., Jorie, R. and Victor, C. (2015) 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), pp. 671–683.

Sumarna, U. (2013). *Pemasaran Strategik, Perspektif Value Based Marketing*. Bogor: IPB Press.

Sumarto, L.M., Juniprianisa, D. and Mustikasari, A. (2020) 'Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juli 2020 . | 2', *e-proceeding of Aplpied Science*, 6(2), pp. 823–830.

Suryani, T. (2008) *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwono, L. V. and Sihombing, S. O. (2016) 'Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), p. 45. doi: 10.15294/jdm.v7i1.5758.

Sweeney, J., Soutar and G. (2001) 'Consumer perceived value: the development of a multiple item scale"', *Journal of Retailing*, 77, pp. 203–205.

Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan.* Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.

Technopreneurship (2013) *Perancangan Produk dan Jasa, 14 April 2013*. Available at: http://technopreneurcamp.blogspot.com/2013/04/perancangan-produk-dan-jasa.html (Accessed: 10

December 2022).

Tjiptono, F. (2000) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy. Ghozali, Imam.

Tjiptono, F. and Chandra, G. (2005) 'Service, Quality and Satisfaction'. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014) 'Service, Quality & Satisfaction', *Edisi*, 3.

Tjiptono, F. (2011) 'Service Management Mewujudkan Layanan Prima', *Edisi*, 2.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi, Yogjakarta.

Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Turmudi, Moh., & Sun Fatayani. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(1).

Utama, R. E., Jaharuddin, N. A. G. and Priharta, A. (2019) *Manajemen Operasi*. Jakarta: UM Jakarta Press.

Vernando, R. F. (2021) *Mengenal dan Merancang Desain*

Produk dan Jasa dengan Baik, *21 Januari 2021*. Available at: https://kumparan.com/reyfal-faputra-vernando/mengenal-dan-merancang-desain-produk-dan-jasa-dengan-baik-1v1LaUHVsU2/full (Accessed: 10 December 2022).

Vevi Ghealita, & Retno Setyorini. (2015). *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian amdk merek aqua*. 4(1). https://doi.org/doi.org/10.17509/image.v4i1.2331

Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N., Sudirman, A., & Julyanthry, J. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.

Waringin, T. D. (2015). *Marketing Revolusin, Bagaimana Meningkatkan Kekayaan*. Jakarta: Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wulandari, F. (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke. Yogyakarta: Gerbang Media.

Yang, C. *et al.* (2021) 'The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels', *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), pp. 1–13. doi: 10.3390/su132413679.

Yi, Z. (2018). The Marketing Mix and Branding. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 49–57. https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100798-3.00005-2

Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi,

Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG*, *5*(2), 1–14. http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/143/114

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, et al. (2006). Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. New York, McGraw-Hill.

Zhao, W., & Othman, M. N. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory. In *Advances in International Marketing* (Vol. 21). Emerald. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021013

Zulaicha, S. (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.* Inovbiz: Jurnal Inovasi Dan Bisnis, Vol. 4, No(Politeknik Negeri Batam), 125–136.

TENTANG PENULIS

Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA. Penulis lahir di Blitar tanggal 05 Mei 1968. Penulis adalah dosen tetap pada Fahtltas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya dan bebernpa PT di Jabodetabek. Penulis tunggal 11 judul buku ber-ISBN diantaranya; Revolusi Manajemen Pemasaran, Manajemen Kewirausahaan, Revolusi Mental Kinerja Kepolisian, dan lain-lain, dan beberpa buku berkolaborasi ber-ISBN. Menyelesaikan S1 dan S2 didalam negeri serta S3 Business Administration at De La Salle University, Manila. Penulis juga Komisaris PT KJI dan Konsultan Manajemen dan Bisnis serta Staf Profesional lembannas RI.

email: hamanap Joyo@gmail.com

Indra Sani, S.E. Komisaris PT. Dian Daya Dinamika Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang.

Acai Sudirman, S.E., M.M. Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2023 bisa menghasilkan sebanyak 200 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

Email Penulis: acaivenly@gmail.com

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS. Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi Manajemen Strata 1 dan Magister Majemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung. Penulis suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi serta karir. Semasa kuliah, penulis aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan penulis dan membangun jiwa kepedulian penulis mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat penulis peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan. Saat ini, penulis sedang menjalankan aktivitas penulis sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis Digital. Menurut penulis ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah penulis dapatkan yaitu jenjang magister. Penulis memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang

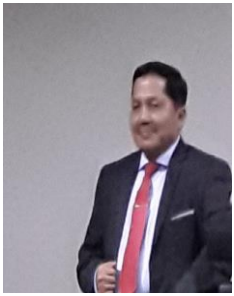
bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.

Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M. Lahir di Pinarik yaitu salah satu desa di Kabupaten Padang Lawas Utara provinsi Sumatera Utara tanggal 17 Juni 1989. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan Sarjana Ekonomi (SE) jurusan Manajemen di Universitas Islam Labuhan Batu. Kemudian berhasil menyelesaikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan pada tahun 2017. Kegiatan sehari-hari saat ini adalah aktif mengajar di Universitas Islam Labuhan Batu.

Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom Dosen Institut STIAMI (2021-sekarang), Dosen Universitas Pancasila (2016-2020), Dosen Universitas Persada Indonesia (2014-2016), Dosen Universitas Al- Azhar Indonesia (2019). Master of Ceremony (1998- sekarang)

Yudi Adnan, M. Kes. Penulis lahir di Luwu Utara tanggal 16 Agustus 1987. Setelah menyelesaikan Pendidikan Sarjana pada program studi Manajemen tahun 2009 dan Keperawatan tahun 2013, Penulis menlanjutkan pendidikan ke jenjang Magister pada program studi Kesehatan Masyarakat (Konsentrasi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan) di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin dan selesai pada tahun 2018. Penulis mendapatkan financial support dari Beasiswa Unggulan Dosen Indonesia Dalam Negeri (BUDI-DN) LPDP tahun 2016-2018. Penulis merupakan salah satu dosen tetap di Jurusan Kesehatan Masyarakat di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar sejak tahun 2019. Saat ini, Penulis mengampuh mata kuliah Teknologi Kesehatan Masyarakat Islami, Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Pembiayaan dan Penganggaran Kesehatan, Ekonomi Kesehatan, dan Manajemen Pemasaran Layanan Kesehatan. Penulis aktif melakukan riset yang berkaitan dengan Manajemen Kesehatan dan Kebijakan Kesehatan. Beberapa artikel ilmiah yang telah dihasilkan dapat diakses melalui google scholar. Penulis juga menjadi vice editor di Homes Journal (Hospital Management Studies Journal) yang merupakan salah satu jurnal yang mempublikasikan artikel ilmiah di bidang administrasi dan kebijakan kesehatan.

Email: yudi.adnan@uin-alauddin.ac.id



Dr. Abdurohim, S.E., M.M. Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra) Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital,* Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

Pernah menempuh **Pendidikan Doktor (S3)** Ilmu Manajemen dari **Universitas Cendrawasih** (2017). **Pendidikan Magister Manajemen (S2)-**Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin** (2003), dan **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari **STIE YPKP Bandung** (1989).

Saat ini sebagai tenaga pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Dan telah Bersertifikat sebagai Dosen Profesional (Serdos) dari Kemendikti Risti**

Sudah menulis *Book Chapter* (BC) sebanyak 59 Buku Ber ISBN & HKI. Manajemen Keuangan Dasar, Dasar-Dasar Pemasaran, Bank dan Fintech Ekstensi Bank kini dan esok, HRM 5.0 Digitalisasi Sumber Daya Manusia, Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa pandemi Covid-19, Implementasi pengelolaan keuangan daerah tata kelola menuju pemerintahan yang baik, Manajemen pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era *Society 5.0*, Keuangan syariah Konsep, Prinsip Dan Implementas,

Operation Management, Anggaran Operasionall, *The Art Of Branding*, *E-Commerce* Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, Analisa Laporan Keuangan, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian Dan Pengambilan Keputusan, Tantangan pendidikan Indonesia di masa depan, Teori dan praktek manajemen Bank Syariah Indonesia, Kesehatan lingkungan suatu pengantar, Etika bisnis suatu pengantar, Bank dan lembaga keuangan lainnya, *Knowledge Management, Marketing tourism service, New Norma*l Era Jilid 2, Menakar ekonomi di era pandemi covid-19 & *new normal, Human Resource Management* (HRM) In Industry 5.0, Teori pemasaran pendekatan manajemen bisnis, *Business and digital economy*, Konsep dan implementasi manajemen strategi, Mengukur kinerja perusahaanmelalui analisa laporan keuangan, Akuntansi keuangan tingkat menengah, Konsep dan sistim akuntansi biaya, Study kelayakan rencana bisnis, Prilaku dalam organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko Dan Asuransi, Dasar Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan, Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Era Transformasi Digital), Manajemen sumber daya manusia eratransformasi digital, Akuntansi Manajemen, Pendidikan dan Promkes, *Customer relationship management*, *Technopreneurship,* Perencanaan Dan Pengembangan SDM, Kewirausahaan Digital, Pemasaran Era Kini, Bumdesku Masa Depanku, Pengantar Bisnis Syariah, Manajemen Pendidikan, Ekonomi Keshatan, Psikologi Positif, Wawasan Bisnis, BumdesKU Masa

depanKU, Manajemen Sains, Manajemen Pemasaran, MSDM, Manajemen Merk. Prilaku Konsumen, Kewiraswastaan Digital, Perencanaan Agribinis berkelanjutan.

Sudah menulis jurnal ilmiah Nasional maupun di Internasional: Sinta 2 (Garuda); Sinta 3 (Garuda); Sinta 4 (Garuda); Non-Sinta (Garuda); *Google Scholar; Crossref; OSF.IO; ResearchGate;*

Telah mengikuti pendidikan/Lulus: **Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank); Sekolah Pemimpin Cabang; Manajemen Risiko level 4; Keuangan Berkelanjutan (SDGs).**

Sertifikat Dosen Profesional (SerDos); Anggota : *Project Managemen Office* Indonesia (PMOPI)

Email : Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

Suhroji Adha, S.E., M.M. Penulis lahir di Pandeglang, tanggal 24 Juni 1990. Menempuh Pendidikan SD Negeri Turus 2(1997-2003), kemudian SMP Negeri 1 Patia (2003-2006) dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Pandeglang - Banten (2006-2009). Penulis melanjutkan kuliah di Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2009-2013), kemudian bekerja di Swasta (2013-2014) dan selanjutnya melanjutkan Pascasarjana S2 Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2014-2016). Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Faletehan. Selain itu, Penulis aktif diberbagai Organisasi Tingkat Nasional dan Daerah, diantaranya Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Banten, Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI Orwil Banten), Komnas PA Banten, PDPI Banten dan ARTIPENA Banten.

Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M. Penulis lahir di Bandung tanggal 17 Maret 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bagasasi Bandung . Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusasn Administrasi Niaga , dan S2 pada Jurusan Manajemen. Dalam buku penulis menguraikan bahwa untuk bisa mencapai kesuksesan pemasaran jasa maka peran SDM dalam memberikan layanan optimal sangat diperlukan. Agar dapat memberikan layanan optimal tersebut maka dibutuhkan keterlibatan antara penyedia jasa dan konsumennya.

Shanti Pujilestari, S.T., M.M. Penulis lahir pada tanggal 19 Agustus 1973 di Jakarta. Penulis adalah Dosen di Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Sahid. Pendidikan terakhir Program Magister dari Program Magister Manajemen peminatan Manajemen Pariwisata *double degree* Program Tourism and Hospitality Management Universiti Utara Malaysia. Bidang spesialisasi Kuliner, Manajemen, dan Pariwisata. Salah satu kompetensi yang dimiliki adalah Kompetensi BNSP "Pendamping UKM" tahun 2020-2023.

I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M. Penulis lahir di Karangsem Bali tanggal 15 Agustus 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Ekonomi Bisnis, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S3 pada Jurusan Komunikasi. Penulis menekuni bidang Pemasaan dan Hotel Operasional.

Euis Widiati, S.E., M.M. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid. Penulis lahir di Karawang tanggal 1 Januari 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB. Penulis menekuni bidang pemasaran seperti manajemen pengembangan produk dan merek, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan psikologi manajemen.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202316118, 22 Februari 2023
Pencipta		
Nama	:	**Abdul Manap, Indra Sani dkk**
Alamat	:	Jl. Lebak Para, RT 008 RW 002, Kel. Cijantung, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13770, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13770
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Abdul Manap, Indra Sani dkk**
Alamat	:	Jl. Lebak Para, RT 008 RW 002, Kel. Cijantung, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13770, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13770
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	14 Februari 2023, di Purbalingga
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000449041

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.