

Editor:
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.



Prinsip Dasar MANAJEMEN PEMASARAN

Analisis Dan Strategi Di Era Digital



Yodi Pratama | Fachrurazi | Indra Sani | Muhamad Al Faruq Abdullah |
Henny Noviany | Sari Narulita | Osrita Hapsara | Iskandar Zulkarnain | Riche Fermayani |
Rilyane Suzan Rasita Sembiring | Abdurohim | Darul Islam

Prinsip Dasar MANAJEMEN PEMASARAN

Analisis Dan Strategi Di Era Digital

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan dan pelaksanaan pengorganisasian, pengarahan, pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran juga merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Manajemen pemasaran keseluruhan perusahaan adalah bagaimana ia mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan konsep yang dapat memuaskan pasar sasaran.

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

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Bab 2 Marketing Mix 4P dan 7P

Bab 3 Keunggulan Bersaing dan Pasar Global

Bab 4 Strategi Pemasaran Digital Marketing

Bab 5 Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Bab 6 Manajemen Merek

Bab 7 Segmenting, Targeting dan Positioning

Bab 8 Strategi Penetapan Harga Produk

Bab 9 Strategi Promosi dan Distribusi Produk

Bab 10 Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial

Bab 11 Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi UMKM

Bab 12 Green Marketing



“Pemasaran yang baik membuat perusahaan terlihat pintar.
Pemasaran yang hebat membuat pelanggan merasa pintar.”

- Joe Chernov



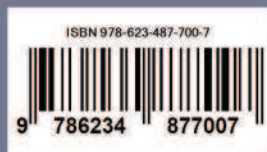
“Bisnis hanya memiliki dua fungsi, pemasaran dan inovasi.”

- Milan Kundera



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

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



**PRINSIP DASAR MANAJEMEN
PEMASARAN
(ANALISIS DAN STRATEGI DI
ERA DIGITAL)**

Yodi Pratama, S.M., M.M.

Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

Indra Sani, S.E.

Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M.

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Sari Narulita, S.E., M.Si.

Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.

Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.

Riche Fermayani, S. Kom., S.E., M.M.

Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E., M.M.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Darul Islam, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN
(ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)**

- Penulis** : Yodi Pratama, S.M., M.M.;
Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.;
Indra Sani, S.E.;
Muhamad Al Faruq Abdullah,
S.Kom., M.M.;
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.;
Sari Narulita, S.E., M.Si.;
Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.;
Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.;
Riche Fermayani, S. Kom., S.E., M.M.;
Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E.,
M.M.; Dr. Abdurohim, S.E., M.M.;
Darul Islam, S.E., M.M.
- Editor** : Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.
- Profreader** : Debi Eka Putri, S.E., M.M.
- Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita
- Tata Letak** : Ahmad Yusuf Efendi, S.Pd
- ISBN** : 978-623-487-700-7
- No. HKI** : EC00202314254

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 Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, *Marketing Mix* 4P dan 7P, Keunggulan Bersaing dan Pasar Global, Strategi Pemasaran *Digital Marketing*, Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Merek, Segmenting, Targeting dan Positioning, Strategi Penetapan Harga Produk, Strategi Promosi dan Distribusi Produk, Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial, Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi UMKM, dan *Green Marketing*

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 ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran.

Penulis merasa bahwa Buku Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital) 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 keputakaan di Indonesia
dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Januari 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN	
PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	2
C. Fungsi Manajemen Pemasaran	3
D. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	7
E. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran.....	9
F. Konsep Manajemen Pemasaran.....	11
BAB 2 <i>MARKETING MIX 4P DAN 7P</i>	14
A. Pendahuluan.....	15
B. Manajemen Pemasaran.....	16
C. Marketing Mix.....	18
D. Marketing Mix 4P.....	20
E. Marketing Mix 7P.....	34
BAB 3 KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR	
GLOBAL	40
A. Pendahuluan.....	41
B. Strategi, pengertian dan tujuan Persaingan.....	41
C. Pasar Global.....	43
D. Pasar Global Dunia	45
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	
MARKETING	48
A. Pendahuluan.....	49
B. Perbedaan Digital Marketing dan Tradisional Marketing.....	50
C. Metrics pada Digital Marketing.....	54
D. Digital Performance Marketing	57
E. Marketing Funnel.....	59
F. Digital Marketing Mix	61

G. Perilaku Digital Berdasarkan Usia	65
H. Taktik Umum Implementasi Pemasaran Digital ...	70
BAB 5 MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN...	77
A. Pendahuluan	78
B. Nilai Pelanggan.....	79
C. Kepuasan Pelanggan	85
D. Loyalitas Pelanggan.....	89
BAB 6 MANAJEMEN MEREK.....	99
A. Pendahuluan	100
B. Definisi Merek.....	101
C. Kebutuhan Terhadap Merek	103
D. Tujuan dan Manfaat Merek	104
E. Manajemen Merek	111
BAB 7 SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING.....	115
A. Pendahuluan	116
B. Segmenting.....	118
C. Targeting	122
D. Positioning.....	125
BAB 8 STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK	132
A. Pendahuluan	133
B. Tujuan Penetapan Harga	134
C. Metode Penetapan Harga	136
D. Strategi Penetapan Harga	140
BAB 9 STRATEGI PROMOSI DAN DISTRIBUSI PRODUK.....	150
A. Pendahuluan	151
B. Promosi.....	152
C. Distribusi Produk	157
BAB 10 ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	166
A. Pendahuluan	167
B. Etika Pemasaran	168
C. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran.....	171

D. Tanggung Jawab Sosial.....	177
BAB 11 PEMANFAATAN PEMASARAN	
DIGITAL BAGI UMKM.....	181
A. Manajemen Pemasaran Digital (Digital Marketing)	182
B. Pentingnya pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM	186
C. Strategi pemasaran digital untuk UMKM	190
D. Kendala bisnis Manajemen UMKM pada era digitalisasi.....	192
BAB 12 Green Marketing	197
A. Pendahuluan.....	198
B. Definisi Green Marketing & Marketing Strategy .	199
DAFTAR PUSTAKA.....	211
TENTANG PENULIS	230

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Elemen 4P dari bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	20
Gambar 2. 2 <i>Marketing Mix</i> 4C	23
Gambar 4. 1 rumus dalam menghitung ROI	56
Gambar 4. 2 rumus Return of Ad Spent (ROAS)	57
Gambar 4. 3 Marketing Funnel - A I D A Sumber : (qontak.com, 2022).....	60
Gambar 4. 4 RACE Planning Framework Sumber : (smartinsights.com, 2022)	63
Gambar 4. 5 Komposisi Penduduk Indonesia Tahun 2020 Sumber : (bps.go.id, 2022)	65
Gambar 5. 1 Penentu Nilai yang diberikan ke Pelanggan.....	81
Gambar 5. 2 Customer Value Matrix	83
Gambar 5. 3 Konsep Kepuasan Pelanggan	86
Gambar 11. 1 Pemasaran Digital vs Tradisional	182
Gambar 11. 2 Pemetaan Konsumen sesuai dengan model 5A	187
Gambar 11. 3 Kemampuan Internet Mempengaruhi Konsumen	191
Gambar 11. 4 Kemampuan Internet Mempengaruhi Konsumen	193

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Deskripsi dari bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P	20
Tabel 5. 1 Dimensi Pengukuran Nilai Pelanggan.....	82



BAB
1 | **KONSEP DASAR
MANAJEMEN
PEMASARAN**



A. Pendahuluan

Ketika satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan cara untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain, lahirlah manajemen pemasaran. Jika perusahaan secara bersamaan mengembangkan bisnisnya dan berhasil menerapkan pemasaran, tujuannya akan tercapai. Karena akan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan potensi perusahaan melalui manajemen pemasaran yang efektif.

Manajemen pemasaran mencakup pengembangan rencana pemasaran, pengelolaan fungsi pemasaran, implementasi rencana pemasaran, dan pengendalian program pemasaran. Memasarkan merek adalah aspek penting dari bisnis, itulah sebabnya ada manajemen pemasaran. Akibatnya, setiap keputusan harus direncanakan. Ini dibahas secara rinci dalam buku Manajemen Pemasaran berikut.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang.

Manajemen dan pemasaran adalah dua kata yang termasuk dalam istilah "manajemen pemasaran".



BAB

2

***MARKETING
MIX 4P DAN 7P***



A. Pendahuluan

Perusahaan harus sangat cermat dan teliti dalam melakukan penetapan pada strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi pada persaingan bisnis yang semakin hari semakin intensif. Riset pemasaran juga harus dilakukan perusahaan agar perusahaan mampu melakukan identifikasi mengenai kebutuhan serta keinginan dari pasar sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen untuk kedepannya (Sudarsono, 2020). Hal ini dikarenakan keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasarannya. Operasi keuangan, akunting dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti jika tidak ada permintaan akan produk dan jasa yang menghasilkan laba (Hery, 2019).

Bisnis dibuat untuk memperoleh keuntungan yang bukan hanya lewat pemasukan tinggi saja pada umumnya. Keuntungan bisnis yang sungguh berarti bagi pebisnis adalah mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga mereka akan terus mengingat, loyal, sampai terus merekomendasikan bisnis perusahaan. setelah menentukan target market dan menganalisis kompetitor, ada banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar bisnisnya semakin lama semakin berkembang dan diketahui banyak orang. Misalnya produk yang berkualitas, iklan yang disiarkan di berbagai *channel*, promosi yang menggiurkan, serta lokasi yang bisa dijangkau. Strategi tersebut kemudian dikenal dengan istilah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran (Adinda, 2021).



BAB

3

**KEUNGGULAN
BERSAING DAN
PASAR GLOBAL**



A. Pendahuluan

Pertanyaan strategi (ancaman, peluang, atau masalah strategis) yang muncul sebagai akibat dari pergeseran potensi persaingan, selain kekuatan dan kelemahan pesaing, adalah tujuan persaingan. Analisis dapat digunakan untuk membuat keputusan tentang produk yang dijual yang akan menghasilkan uang paling banyak. Ujian kontes dimulai dengan pesaing umum dan akibatnya kemungkinan pesaing. Ada dua metode untuk mengenali pesaing normal. Yang pertama menguji perspektif pelanggan tentang produk dan layanan yang bersaing. Jenis kedua adalah mengidentifikasi dengan strategi yang mencoba mengelompokkan saingan ke dalam kelompok strategi yang sama dengan mereka sebagai dasar dari strategi kompetitif mereka. Fokus bergeser ke upaya untuk memahami pesaing dan strategi mereka setelah mereka diidentifikasi. Evaluasi kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing atau kelompok strategi pesaing dapat diturunkan dari deskripsi (Dharmayanti, 2006).

B. Strategi, pengertian dan tujuan Persaingan

Sifat kompetitif industri adalah hasil dari 2 kekuatan yang digabungkan:

1. Persaingan di antara bisnis yang serupa bisa dibayangkan bagian dari pesaing baru
2. Kemungkinan pengembangan substitusi produk
Kemampuan penjual atau pemasok untuk menegosiasikan 13,2 persen daya tawar pembeli dan konsumen. Peluang Tantangan Ancaman dan



BAB

4

**STRATEGI
PEMASARAN
*DIGITAL MARKETING***



A. Pendahuluan

Bidang *digital marketing* saat ini menjadi ranah baru dengan pertumbuhan yang semakin pesat. Internet menjadi ruang bisnis dengan pengaruh yang sangat signifikan. Menurut data *Smart Insight* pada tahun 2017, menyatakan bahwa sampai saat ini, aktivitas online semakin meningkat drastis. Hingga tahun 2021, data menyebutkan setiap 60 detik telah terjadi aktivitas digital dengan *traffic* yang begitu padat, seperti :

1. 3,47 juta video ditonton melalui YouTube
2. 4,2 juta pencarian melalui Google
3. \$283 ribu dollar dikeluarkan untuk online shopping di Amazon
4. 210 juta e-mail terkirim
5. 15,2 juta pesan terkirim melalui berbagai aplikasi *chatting*
6. 694 ribu video dilihat melalui TikTok
7. 4.100 ribu klik untuk *sponsored* instagram posts
8. 350 ribu cuitan di Twitter
9. 510 ribu komentar pada postingan di Facebook
10. 7.000 pengguna aktif di LinkedIn
11. 26.000 aplikasi di-download

Selain itu, berdasarkan riset *We Are Social*, konsumsi masyarakat Indonesia dalam berselancar di internet setiap harinya adalah 8 jam 30 menit. Dengan aktivitas online berupa 80% untuk *browsing*, 79% untuk *social media*, dan 40% untuk berbelanja online. Bahkan, pengguna media sosial di Indonesia sudah menjangkau 150 juta orang. Artinya, sudah 56% dari



BAB

5

**MENCIPTAKAN NILAI
PELANGGAN, KEPUASAN
PELANGGAN
DAN LOYALITAS
PELANGGAN**



A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberlangsungan usaha. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan sangatlah pesat. Semakin ketatnya persaingan dalam perusahaan mendorong perusahaan juga untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut selain diperlukan pengolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari



BAB

6

**MANAJEMEN
MEREK**



A. Pendahuluan

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, Kotler dalam (Iriawan, 2021).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen tidak sekedar hanya pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di mata konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan



BAB

7

***SEGMENTING,
TARGETING DAN
POSITIONING***



A. Pendahuluan

Para pelaku bisnis seharusnya diharapkan untuk lebih cepat dan tanggap dalam perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan yang ada, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Strategi yang sudah dilakukan perusahaan belum tentu berhasil pada periode yang sebelumnya apabila diterapkan pada zaman sekarang ini karena persaingan yang sangat kuat. Perusahaan diharuskan memiliki, mengembangkannya strategi untuk melihat ke masa yang akan datang dan sebaiknya melakukan penerapan yang sudah disesuaikan dengan perubahan yang terjadi pada saat ini yang memiliki tujuan dan juga untuk mempertahankan serta memperluas pasar sasaran yang ada (Rismawati, Wahyuni and Widodo, 2018).

Strategi bisnis pada dasarnya harus dimiliki oleh setiap perusahaan dalam berbisnis. Strategi bisnis ini harus dimiliki oleh perusahaan baik yang berskala kecil, menengah, maupun perusahaan besar. Perusahaan harus dapat melakukan aplikasi akan strateginya serta menganalisisnya secara efektif. Hal ini dimaksudkan yaitu guna mengidentifikasi suatu strategi apakah harus mengembangkan, mempertahankan atau menarik diri dari pasar di era globalisasi saat ini. Penyebab dari hal tersebut adalah karena kian ketatnya persaingan yang ada pada bisnis di semua jenis industri (Widjaya, 2017).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu proses penentuan target pasar dan bauran



BAB

8

**STRATEGI
PENETAPAN
HARGA PRODUK**



A. Pendahuluan

Setiap perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan bagian terpenting, begitupun perusahaan jasa. Di dalam perusahaan jasa konsumen ikut terlibat dan langsung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk ataupun dari segi harga, (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Harga bagi konsumen merupakan segala bentuk pengeluaran biaya moneter yang dikorbankan untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta layanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan cara untuk membedakan penawaran bagi pesaing. Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa dan merupakan hasil dari serangkaian perhitungan, penelitian dan pemahaman yang kompleks serta kemampuan mengambil risiko. Strategi penetapan harga antara lain mempertimbangkan segmen, kemampuan membayar, kondisi pasar, tindakan pesaing, margin perdagangan dan biaya input. Ini ditargetkan pada pelanggan yang ditentukan untuk melawan pesaing (Sari *et al.*, 2021).



BAB

9

**STRATEGI
PROMOSI DAN
DISTRIBUSI
PRODUK**



A. Pendahuluan

Promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang dicoba industri dengan tujuan guna memberitahukan kepada konsumen keberadaan suatu produk dengan harapan jika konsumen bakal tertarik. Perihal ini mengidentifikasi promosi yakni salah satu aspek penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan juga tidak yakin jika produk itu berguna buat mereka, sampai mereka tidak bakal pernah membelinya. Promosi sangat diperlukan dalam mendistribusikan produk. Sebab dengan promosi, produk baru yang dikeluarkan oleh industri dapat dikenali oleh konsumen. Perusahaan harus mampu merancang strategi promosi yang baik agar produk yang dihasilkan bisa dipasarkan dengan baik. Sehingga dapat meningkatkan penjualan atau laba perusahaan. Strategi promosi merupakan langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Hal ini diperlukan agar usaha bisa berjalan sesuai yang direncanakan, apalagi jika usaha tersebut memiliki banyak pesaing (*competitor*).

Selain promosi, distribusi atau penyaluran perlu diperhatikan dalam pemasaran. Distribusi termasuk dalam bagian dari pemasaran yang berperan buat menolong produsen menyalurkan barang atau hasil produksinya agar dapat sampai ketangan konsumen. Dalam melakukan distribusi produk, kita juga harus mengetahui apa-apa saja saluran distribusi dan



BAB | **ETIKA**
10 | **PEMASARAN DAN**
TANGGUNG JAWAB
SOSIAL



A. Pendahuluan

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 dan Armstrong dalam (Rachmad *et al.*, 2022).

Etika pemasaran adalah prinsip moral yang mendorong kegiatan promosi perusahaan. Perusahaan yang menetapkan dan menerapkan etika pemasaran biasanya berusaha menghormati hak, keinginan, dan harapan dari konsumen. Filosofi etika pemasaran sering berhubungan dengan misi perusahaan. Ide etika pemasaran mirip dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Istilah ini mengacu pada pengertian yang harus dipenuhi sehubungan dengan kebutuhan publik dan pemangku kepentingan perusahaan. CSR biasanya menekankan pentingnya integrasi terhadap kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam tujuan dan praktik bisnis. Perusahaan yang mempraktikkan CSR dapat menyoroiti komitmen mereka pada jenis kegiatan seperti Memperlakukan dan membayar karyawan dengan adil, Sumber bahan yang berkelanjutan, Peduli lingkungan, Membuat

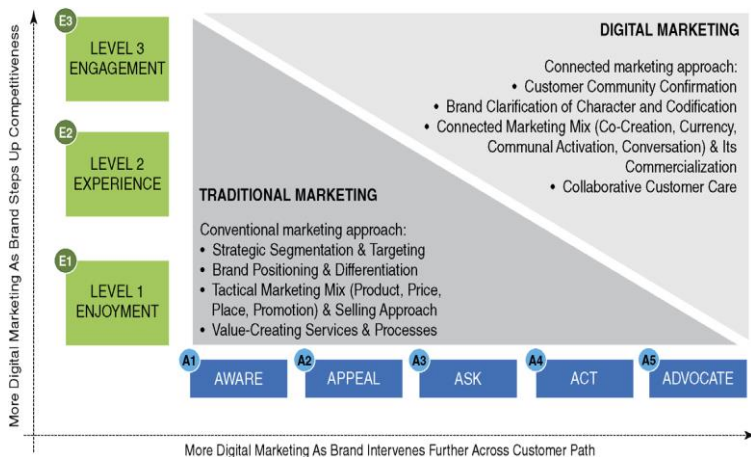


BAB | **PEMANFAATAN**
11 | **PEMASARAN**
DIGITAL BAGI
UMKM



A. Manajemen Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Bertahun-tahun lamanya ketika globalisasi belum masif di seluruh dunia, pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk menjual barang dan jasa dilakukan baik dilakukan secara konvensional seperti mempromosikan penjualan barang melalui Surat Kabar, Media TV, dan juga diajakan langsung kepada pembelinya, melalui pengiriman ke rumah masing-masing, atau pun diajakan dipinggir jalan, lampu merah setopan jalan. Ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Gopakumar, 2021) (Abdurohman et al., 2022).



Gambar 11. 1 Pemasaran Digital vs Tradisional

Sumber: (Philip et al., 2017)

Sangat berbeda penerapan dalam pemasaran barang dan jasa menggunakan Digital dan tradisional, dimana digital pendekatannya dengan melakukan pemasaran, sedangkan tradisional masih melakukan segmentasi dan *targeting*



BAB
12

*Green
Marketing*



A. Pendahuluan

Pada tahun 1990-an muncul istilah baru dalam perkembangan ilmu pemasaran, istilah *Green Marketing* (pemasaran ramah lingkungan). Hal ini dimulai sejak John Grant menerbitkan buku dengan judul “ *The Green Marketing Manifest*” membuat kepedulian para pelaku bisnis semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Grant, 2008). Konsumen mulai tertarik dan peduli terhadap lingkungan hal ini membuat perusahaan agar menerapkan *green marketing* sebagai salah satu strategi agar volume penjualan meningkat. Bahkan banyak para perusahaan yang mulai menerapkan internasional standar atau lebih dikenal dengan ISO-14000 yang merupakan sistem manajemen lingkungan dengan memberikan jaminan (bukti) kepada konsumen dan produsen, bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan dan dikonsumsi baik sampah atau limbah, sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya pengelolaan lingkungan.

Green marketing (pemasaran ramah lingkungan) kemudian menjadi salah satu strategi alternatif yang sangat membantu Citra perusahaan, tetapi juga memberikan *value* lebih bagi perusahaan, bahkan konsumen rela mengeluarkan uang lebih agar mendapatkan produk ramah lingkungan (Mendleson & Polonsky, 1995). Namun ada kekhawatiran para pelaku pemasaran untuk menerapkan pemasaran ramah lingkungan ini

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=knowledge+management>
- Abdurohim. (2021b). *Bab 9 Devolusi Sumber Daya Manusia Di Era Digital* (Vol. 1). <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786236995365&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021c). *Bab 10: Bisnis Dan Perlindungan Konsumen* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- AbdurohIm. (2021). *Bab 14: Penerapan Strategi Agility Dalam Kebijakan Peme Rintah Pada Masa Pandemi Covid-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1). <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *Business Planning Models And Strategies To Achieve Optimal Results. Osf.Oi.*
- Abdurohim. (2022b). *Bab 8: Mobile Commerce* (S. S. E. , M. M. Acai, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id
- Abdurohim, A. (2022c). *Business Planning Models And Strategies To Achieve Optimal Results.*

- Abdurohim, A. (2022d). Maintaining Sustainable Business in Entering the New Normal Era. *Available at SSRN 4312317*.
- Abdurohim, A., Bintarti, & Bambang, P. (2022). Abdurohim. 2022.“. *The Effect Of Professional Competence, Moti OSF Preprints. April, 15*.
- Abdurohim, A., & Purwoko, B. (2022). *Marketing Optimization Of Fishermen'S Catch Through Digital Means*.
- Adam, M. (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adinda, K. (2021) *Marketing Mix, Bauran Pemasaran yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis, 08 Nopember 2021*. Available at: [https://blog.skillacademy.com/marketing-mix-adalah#:~:text=Marketing Mix%2C Bauran Pemasaran yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis,-Kusariani Adinda Nov&text=Marketing mix adalah konsep bauran,kamu agar konsumen semakin loyal.&text=Pada umumnya%2C bisnis dibuat untuk,hanya lewat pemasukan tinggi saja](https://blog.skillacademy.com/marketing-mix-adalah#:~:text=Marketing Mix%2C Bauran Pemasaran yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis,-Kusariani Adinda Nov&text=Marketing mix adalah konsep bauran,kamu agar konsumen semakin loyal.&text=Pada umumnya%2C bisnis dibuat untuk,hanya lewat pemasukan tinggi saja.). (Accessed: 2 November 2022).
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R., (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7)*, pp.1177-1190.
- Alma, B. (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Assauri, S. (2011) 'Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi', Jakarta: PT Raja grafindo persada.
- Balawera, A. (2018). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2117-2129.
- Barnes, James G., (2009). *Secrets Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: ANDI,
- BPS. (2020) *Infografis sosial dan kependuduka*. Available at: <https://www.bps.go.id/galeri> (Accessed: December 23, 2022).
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Car, A.P. *et al.* (2020) '(Studi Kasus pada Bank Umum Persero BUMN Periode 2013-2018)', 8(4), pp. 290-299.
- Charter. M. (2020). GreenerMarketing A Responsible Approach to Business. In *Greenleaf Publishing* (Vol. 5, Issue 3).
- Cooper, D. and P. S. Schindler (2006). *Marketing Research*. New York, McGraw-Hill.
- Curatman, A. (2020) *Program Loyalitas Pelanggan (Yogyakarta: Program Loyalitas Pelanggan*.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-

Western / Cengage Learning.

Dewing, M., (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1).
Ottawa: Library of Parliament.

Daryanto (2011) *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I.
Bandung: Satu Nusa

Dharmayanti, D. (2006) 'Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, pp. 35–43.

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Evans, D., Bratton, S. and McKee, J., (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Ernawan, E. R. (2014) 'Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)', *ejournal unisba*. Available at: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/3026/1894>.

Fatihudin, D. and Firmansyah, M. A. (2019) *Buku Pemasaran Jasa*. 1st edn. Yogyakarta: Deepublish.

Fauzi, D. H. (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>

Ferawati (2021) *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murobahah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah (Studi Komparasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Al-Bahjah Tulungagung*. Tulungagung. Available at: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/22110/5/BAB II.pdf>.

Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Gitosudarmo, I. (2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.

Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>

Gopakumar, G. (2021). The global embedding of automobility: Making a case for a hybrid STS framework of analysis. *Energy Research & Social Science*, 78, 102148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102148>

Gunawan, J. (2022) *Social Media Marketing 101: Segala Yang perlu diketahui, Meson Digital*. Available at: <https://meson-digital.com/blog/social-media-marketing-panduan-dasar/> (Accessed: November 23, 2022).

- Hadi, L. (2011) *Kualitas Pendekatan Kualitatif Dalam Riset Pemasaran*.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Harker, M. J. and J. Egan (2006). "The past, present, and future of relationship marketing." *Journal of Marketing Management* 22: 215-242.
- Harmadji, D. E. et al. (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Haryadi. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix(Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). *Semarang*, 1-114.
- Hassan, R. (2020). The Economy of Digitality: In *The Condition of Digitality* (pp. 97-128). University of Westminster Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvw1d5k0.7>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com

- Hery (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, A. S., Kartono, K., Mardiyani, M., & Lisara, I. (2020). Meningkatkan Daya Saing UMKM Kicimpring melalui Program “Melek UMKM.” *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 8(1). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i1.5040>
- Hoffman, D. K. and J. E. G. Bateson (2008). *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases*. Mason, Cengage Learning.
- HubSpot (2021) *What is inbound marketing?*, HubSpot. Available at: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (Accessed: November 23, 2022).
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1).
- Insight, S., 2017. Supporting your Digital Transformation initiative. *Luettavissa: http://www.smartinsights.com/improve/digital-transformation-toolkit/ Luettu, 28, p.2017.*
- Iriawan, H. (2021) *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*. Bojong: PT Nasya Expanding Management.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains

Indonesia.

Kingsnorth, S., (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kodrat, D. S. (2020) *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce (Pendekatan Praktis)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kontic, I. (2010). Greening the marketing mix. *Journal of Business Ethics*, 3(May), 23–45.

Kotler, P. (2008) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2002) *Prinsip-Prinsip Pemasaran [Marketing Principles]*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey, Pearson Education.

Kotler, P. & Amstrong, G (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. sixteenth. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Amstrong, G (2018) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and K. L. Keller (2012). *Marketing Management*. London, Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. L (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*.

14th edn. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson* (sixteenth).
https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital*.

Kristian, W. and Indrawan, F. (2019) 'Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe', *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), pp. 379–400.
[doi:10.28932/jam.v11i2.1932](https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1932).

Kristianto, P. L. (2010) 'Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan', *e-jurnal.ukrimuniversity*. Available at: <http://www.e-jurnal.ukrimuniversity.ac.id/file/414.pdf>.

Kurniawan, S. (2022) *Panduan Lengkap social media marketing 2022, Niagahoster Blog*. Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/> (Accessed: November 23, 2022).

Kusnadi, I. H., Dinarwati, S., & Suparman, A. (2020). Kinerja Bidang Pengelolaan Pasar Dalam Pemungutan Retribusi Pasar Pada Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Subang. *The World of Financial Administration Journal*.
<https://doi.org/10.37950/wfaj.v1i1.756>

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

- Lupiyoadi, R. (2009) 'Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik', *Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat*.
- Mahanani, E., & Abdurohim. (2022). *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*.
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS. *Forum Ekonomi*, 23(4).
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311-328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Manullang, M. (2002) *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Martínez-López, F.J. and D'Alessandro, S. eds., (2020). *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Springer.
- Marwan, A. and Bonfigli, F., (2022). *Detection of Digital Law Issues and Implication for Good Governance Policy in Indonesia*. *Bestuur*, 10(1), pp.22-32.
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. (2021). Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan

di Era New Normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 4(6).
<https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i6.5293>

Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4–18.
<https://doi.org/10.1108/07363769510084867>

Morrison, A. M. (2022). Hospitality and Travel Marketing. In *Hospitality and Travel Marketing* (Issue August).
<https://doi.org/10.4324/9781003292616>

Muchsinati, E. S., & Jeanny, J. (2021). Penerapan Digitalisasi Marketing dan Pembangunan Brand Awareness pada Nasi Kari 1816. *ConCEPT-Conference on Community*

Muharromah, N. L. and Nugroho, T. R. D. A. (2022) 'Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep', *Jurnal Agriscience*, 2(3), pp. 601–609. doi:
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13563>.

Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/tb2zd>

Mursid, M. (2003) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Musfar, T. F. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains

Indonesia.

- Musfar, T. F. (2021) *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- 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>
- Natalia (2020) *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Pengertian dan Contohnya*, 18 November 2020. Available at: <https://accurate.id/bisnis-ukm/tanggung-jawab-sosial-perusahaan/> (Accessed: 18 December 2022).
- Nurwandi, S. and M. (2011) 'Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran', 15(110), pp. 332–351
- Oktiwiati, E. Dela and Nurhayati, M. (2020) 'Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)', *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), p. 196. doi:10.22441/mix.2020.v10i2.004.
- Ottman, J. A. E. R. S., & Hartman, and C. L. (2006). Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48(5), 5.
- Panjaitan, R. (2018) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationship*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Prasetyo, B. D. and Febriani, N. S. (2020) *Strategi Branding, Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, A. F. A., Ratnasari, W. P., Nurrohmah, M. A., Ekinanda, F., Lestari, P., & Titisari, K. H. (2021). Pelatihan Pembukuan Sederhana pada UMKM Kuliner Di Kelurahan Laweyan Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 3(01). <https://doi.org/10.33884/jpb.v3i01.2693>
- 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.

- Qontak (2021) Definisi, Manfaat, dan Tahapan Marketing Funnel, *Qontak*. Available at: <https://qontak.com/blog/marketing-funnel/> (Accessed: December 23, 2022).
- Rachmad, Y. E. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rahayu, S.E. and Harahap, M. (2018) 'Model Peningkatan Daya Saing Petani Dengan Pendekatan Koperasi Agribisnis di Kota Medan', *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(1), pp. 18–25. doi:10.30596/jasc.v2i1.2590.
- Rismawati, F., Wahyuni, S. and Widodo, J. (2018) 'Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember', *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13(2), pp. 68–72. doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Sani, S. A. and Aslami, N. (2022) 'Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar', *Mamen: Jurnal Manajemen*, 1(1), pp. 18–26. doi: <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>.
- Santoso, R., Sofianiyatin, L., Maulidizen, A., Apriyanti, A., Sari, F. P., Sihab, M., Rosiana, M., Kosasih, K., Mahanani, E., Dyanasari, D., Abdurohim, A., Mulyadi, Y. E., Aziz, A. A., Kusnadi, I. H., & Wardhana, A. (2022). Konsep dan Implementasi

- Manajemen Strategi. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Sari, O. H. *et al.* (2021) *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sejati, F.R. *et al.* (2020) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen', *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(2), p. 110. doi:10.20473/baki.v5i2.21480.
- Septriyawati, S. and Anisah, N. (2019) 'Pengaruh Media Exposure, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018', *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, 1(01), pp. 103-114. Available at: <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/issue/view/46>.
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS Di Mata Umkm: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>
- Setyo. (2012), "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Sharma, A. and Jhamb, D., 2020. Changing consumer behaviours towards online shopping-an impact

of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), pp.1-10.

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.

Sitorus, S. A., Abdurohim, A., Ghetta, A. P. K., SE, M. M., Romindo, S., Kom, M., Sisca, S. E., Silitonga, H. P., SE, M. A., Christina Bagenda, S. H., & MH, C. (2022). *E-Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.

smartinsights.com, 2022

Stanton, W., J. (2012) *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.

Stanton, W. J. Michael J. E. and Bruce J. W. (2013) *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition. Singapore: Mc Graw-Hill International.

Sudarsono, H. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

Sulistiyowatim, N. W., Munawaroh, T. E., & Luchindawati, D. S. (2021). Pelatihan Pembukuan Sederhana Pada Pelaku UMKM Brem. *Jurnal SOLMA*, 10(1).

- Sungkawati, E. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Supranto. (2001) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, L. (2015) *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama.
- Swastha, B. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B. and Handoko, T. H. (2008) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Thatcher, S., Foster, W., Zhu, L., (2006). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5 (2006), 93-95.
- Turban, E., King, D., Viehland, D., Lee, J., (2006). *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, pp. 125-126.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F (2013) *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 1st edn. Yogyakarta: Penerbit: Andi, Yogyakarta.

- Tjiptono, F. (2019) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016) *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjokrosaputro, M. (2018) 'Peran Corporate Social Responsibility Dan Etika Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Unilever Di Jakarta', *Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanagara*. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Miharni-Tjokrosaputro/publication/365129412_.pdf.
- Tumini, Hendra, J. and Ranjanis, S. (2021) 'Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo)', *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), pp. 87-94. doi: <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.842>.
- Vantassel, J. (2010). Strategies for Marketing Content. In *Managing Electronic Media* (pp. 203-222). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-240-81020-1.00008-7>
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136. <https://doi.org/10.1108/07363769910260498>
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung

Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).

Widjaya, P. G. (2017) 'Analisis Segmenting , Targeting , Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya', *Jurnal Agora*, 5(1).

Wijaya, H. and Sirine, H. (2016) 'Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap', *Jurnal Ajie - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), pp. 175–190. doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.

Wisnu (2022) *Etika Pemasaran: Pengertian, Pentingnya, Prinsip, dan Contoh*, 23 November 2022. Available at: <https://myrobin.id/untuk-bisnis/etika-pemasaran> (Accessed: 10 December 2022).

Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

TENTANG PENULIS



Yodi Pratama, S.M., M.M. Penulis lahir di Padang tanggal 28 September 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Sumatera Barat. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.



Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M. Penulis adalah alumnus Pondok Modern Darussalam Gontor Indonesia, memperoleh gelar doktor dalam pendidikan Islam di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia dan gelar Magister Manajemen di Universitas Satya Gama Jakarta, Indonesia. Memiliki pengalaman sebagai dosen dan peneliti di bidang Kewirausahaan - SMEs, Ekonomi Islam, Manajemen dan Keuangan di Institut Agama Islam Negeri Pontianak sejak tahun 1999 hingga sekarang. Beliau memulai posisinya sebagai Kepala Lembaga Bahasa pada tahun 2002 kemudian sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan pada tahun 2019 dipercaya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia. Fachrurazi juga aktif sejak tahun 2004 hingga sekarang sebagai anggota Dewan Pembina Yayasan Rumah Sakit Islam YARSI Pontianak yang mengelola Rumah Sakit Islam, Akademi Farmasi dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Fachrurazi juga telah aktif selama bertahun-tahun di bidang penelitian dan kebijakan pendidikan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan nasional. Fachrurazi juga aktif sebagai Ketua Dewan Penasehat Indonesia Millennial Connection Indonesia dan Ketua Dewan Pembina Himpunan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia. Fachrurazi memiliki pengalaman sebelumnya sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan STIKes dan Dewan Pengawas Harian BPH YARSI, memiliki pengalaman sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi.



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 *hardware* dan *software* di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Universitas Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang.



Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M. Penulis lahir di Jakarta tanggal 16 Februari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan pendidikan D3 dan S1 Jurusan Sistem Informasi dan melanjutkan S2 Program Studi Magister Manajemen dengan Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis memiliki keahlian di bidang digital *Management, Marketing, Entrepreneurship and Digital Marketing* dan mempunyai *passion* memberikan kontribusi terbaik dalam mengembangkan generasi muda berdasarkan ilmu dan pengalaman yang dimilikinya. Terinspirasi dari Nelson Mandela yang berkata "*Education is the most powerful weapon that you can use to change the world.*"



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 Manajemen 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.



Sari Narulita, S.E., M.Si. Dosen STKIP PGRI Bandar Lampung. Lahir di Lampung, 13 Februari 1976. Penulis lulus Sarjana Ekonomi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Pada tahun 1999, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Ekonomika Pembangunan (M.Si) di MEP UGM diraih pada tahun 2001. Sejak tahun 2013 sampai sekarang penulis mengabdikan pada Kampus yang berada di Kota Bandar Lampung yaitu STKIP PGRI Bandar Lampung. Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.



Dr. Osrita Hapsara, S.E., M.M.
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Jambi. Penulis lahir di Jambi tanggal 18
Oktober 1966. Penulis adalah dosen tetap
pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas
Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan
pendidikan S1 pada Program Studi Ekonomi
Pembangunan di Universitas Batanghari Jambi.
Melanjutkan pendidikan jenjang S2 pada Program Study
Magister Manajemen Agribisnis di Institut Pertanian
Bogor. Penulis melanjutkan S3 pada Program Doktor
Ilmu Manajemen di Universitas Persada Y.A.I Jakarta.



Iskandar Zulkarnain, S.E., M.M.
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Sulawesi Utara. Lahir di Manado, 13 Januari
1974. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Kasih Manado
Pada tahun 2000, dilanjutkan dengan Pendidikan
Program Magister Ilmu Manajemen (M.M) di STIE IMNI
Jakarta diraih pada tahun 2011. Sejak tahun 2001 sampai
sekarang penulis mengabdikan pada beberapa Kampus yang
berada di Kota Manado, dan pada saat ini sebagai Ketua
Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Sulawesi Utara. Penulis telah menghasilkan
beberapa artikel ilmiah yang dipublikasikan di jurnal
yang terakreditasi, dan telah ikut berkolaborasi dalam
penulisan buku di bidang Ilmu Manajemen



Riche Fermayani, S. Kom., S.E., M.M.

Dosen STIE Perbankan Indonesia Program Studi Manajemen. Penulis kelahiran Bukittinggi, 25 Februari 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Komputer pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Putra Indonesia 'YPTK' Padang tahun 2002. Dan tahun 2007 berhasil menyelesaikan S2 Jurusan Magister Manajemen Universitas Andalas Padang. Dan pada tahun 2013 kembali menyelesaikan S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia Padang. Penulis saat ini menekuni bidang manajemen strategi. Disamping mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran, sumber daya manusia, *digital marketing* dan manajemen strategik.



Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S.E., M.M. Penulis kelahiran Manado, 18 April 1973. Pada tahun 2010-2013 penulis pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Teknologi Sulawesi Utara. Kemudian Saat ini, penulis adalah Sekretaris Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Kasih Manado tahun 2000. Dan tahun 2011 berhasil menyelesaikan S2 di Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMNI Jakarta. Penulis saat ini menekuni bidang manajemen strategi. Disamping mengajar, penulis juga aktif sebagai pelath Perawatan Keluarga di Palang Merah Indonesia (PMI) dari tahun 2001 hingga sekarang. Aktif juga menjadi Relawan Palang Merah Indonesia (PMI) dari tahun 1993 hingga sekarang, serta aktif sebagai Anggota Persaudaraan Dosen Republik Indonesia (PDRI) dari tahun 2019 hingga sekarang.



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; **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 55 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 Normal 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 perusahaan melalui 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 Depan, Pengantar Bisnis Syariah, Manajemen Pendidikan, Ekonomi Kesehatan, Psikologi Positif, Wawasan Bisnis, BumdesKU Masa depan, Manajemen Sains, Manajemen Pemasaran, MSDM, Manajemen Merk.

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)**. Menjadi anggota: *Project Managemen Office Indonesia (PMOPI)* Email: Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id



Darul Islam, S.E., M.M., seorang yang dilahirkan dari pesisir utara pulau jawa lebih tepatnya Gresik Jawa Timur. Saat ini menjadi Dosen di Universitas Trunojoyo Madura. Menuntaskan pendidikan Strata 1 dan Strata 2 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Aktif dalam kegiatan penelitian dan memiliki ketertarikan dan pengembangan keilmuan bidang manajemen, pemasaran serta ilmu sosial lainnya.

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan 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 : EC00202314254, 16 Februari 2023

Pencipta

Nama : **Yodi Pratama, Fachrurazi dkk**
Alamat : Padang Marapalam, Kel. Lakitan Utara, Kec. Lengayang, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, 25663, Pesisir Selatan, SUMATERA BARAT, 25663

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Yodi Pratama, Fachrurazi dkk**
Alamat : Padang Marapalam, Kel. Lakitan Utara, Kec. Lengayang, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, 25663, Pesisir Selatan, SUMATERA BARAT, 25663

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan

Judul Ciptaan : **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 6 Februari 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000447176

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.