



LEMBAGA
RISET
INDONESIA

MANAJEMEN PEMASARAN

Windi Ariesti Anggraeni | Ferdinandus Sampe | Alfonsius | Rahyuniati Setiawan
Wati Susilawati | Ende | Rezky Amalia Hamka | Hidayatullah | Musnaini | Dewi Rosaria
Ni Putu Widhia Rahayu | Amalia Nadifta Ulfa | Ayu Ekasari | Abner Tahendrika
Armanto Witjaksono | Listiawati



MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai untuk pelanggan dan perusahaan. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan pasar target mereka serta menentukan sasaran dan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

- Bab 1. Penelitian Pasar
- Bab 2. Perencanaan Produk
- Bab 3. Penetapan Harga
- Bab 4. Promosi Produk Dan Jasa
- Bab 5. Saluran Distribusi
- Bab 6. Pemantauan Dan Evaluasi Pemasaran
- Bab 7. Branding
- Bab 8. Public Relation
- Bab 9. Pemasaran Digital
- Bab 10. Pemasaran Internasional
- Bab 11. Pemasaran Jasa
- Bab 12. Pemasaran Kemitraan Dan Afiliasi
- Bab 13. Pemasaran Konsumen
- Bab 14. Pemasaran Produk
- Bab 15. Strategi Pemasaran
- Bab 16. Pemasaran Vertikal

MANAJEMEN PEMASARAN

Windi Ariesti Anggraeni

Ferdinandus Sampe

Alfonsius

Rahyuniati Setiawan

Wati Susilawati

Ende

Rezky Amalia Hamka

Hidayatullah

Musnaini

Dewi Rosaria

Ni Putu Widhia Rahayu

Amalia Nadifta Ulfa

Ayu Ekasari

Abner Tahendrika

Armanto Witjaksono

Listiawati



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Windi Ariesti Anggraeni | Ferdinandus Sampe |
Alfonsius | Rahyuniati Setiawan | Wati
Susilawati | Ende | Rezky Amalia Hamka |
Hidayatullah | Musnaini | Dewi Rosaria | Ni
Putu Widhia Rahayu | Amalia Nadifta Ulfa |
Ayu Ekasari | Abner Tahendrika | Armanto
Witjaksono | Listiawati

Editor : Edi Pranyoto,SE.,MM.,CISMA.,CRM.,CPA

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-487-919-3

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, APRIL 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

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
PT Lembaga Riset Indonesia

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 EDITOR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, tugas Editor adalah membantu dalam memperbaiki format dan sistematika penyusunan buku sehingga lebih menarik, terarah, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pembaca. Editor tidak menekankan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya substansial kepada Tim Penulis, akan tetapi hanya memberikan masukan yang bertujuan agar tulisan lebih berbobot.

Editor mengucapkan terima kasih kepada penerbit yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah memberikan kepercayaan penuh kepada Editor untuk mengedit buku ini. Editor mengakui bahwa buku ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, sudilah kiranya para pembaca memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan buku ini pada edisi-edisi berikutnya. Kepada Tim Penulis, Editor menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas jerih payah untuk menuangkan hasil pemikirannya ke dalam sebuah tulisan ini; ke depannya diharapkan tetap produktif menulis dan menghasilkan karya-karya terbaik. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Jakarta, April 2023

Editor,

Edi Pranyoto, SE., MM., CISMA., CRM., CPA

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberikan kita kesehatan lahir dan batin, sehingga para penulis dapat menyelesaikan buku ini. Selawat dan salam semoga tercurahkan kepada Baginda Alam Nabi Muhammad saw. sang perubah zaman kebodohan menjadi penuh kepintaran, kecerdasan berfikir, dan berahlak mulia.

Penulis dapat menyelesaikan buku ini merupakan sebuah upaya untuk memberikan pemahaman tentang Manajemen pemasaran yang merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai untuk pelanggan dan perusahaan.

Buku ini di harapkan dapat menjadi buku pegangan tambahan bagi perguruan tinggi dalam memberikan materi pengajaran terkait Manajemen Pemasaran. Buku Ini terdiri 16 Bab sangat sesuai dengan kurikulum perguruan tinggi dan telah disusun sesuai dengan kebutuhan materi di perguruan tinggi.

Jakarta, April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR EDITOR..... | iii |
| PRAKATA..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| BAB 1 PENELITIAN PASAR..... | 1 |
| A. Pengantar..... | 1 |
| B. Definisi..... | 3 |
| C. Tahapan Penelitian Pasar..... | 5 |
| BAB 2 PERENCANAAN PRODUK..... | 14 |
| A. Peran Perencanaan Produk..... | 14 |
| B. Menganalisis Potensi Pasar..... | 17 |
| C. Pengembangan Ide Produk..... | 18 |
| D. Pengembangan Kemasan..... | 23 |
| BAB 3 PENETAPAN HARGA..... | 26 |
| A. Analisis Biaya..... | 26 |
| B. Analisis Pasar..... | 29 |
| C. Penetapan Harga Jangka Pendek dan Jangka Panjang..... | 30 |
| D. Penentuan Harga Skala Ekonomi..... | 32 |
| E. Penentuan Harga Fleksibel..... | 33 |
| F. Penentuan Harga Pemasaran Global..... | 34 |
| G. Penentuan Harga Psikologis..... | 35 |
| H. Penentuan Harga yang dapat Diterima..... | 37 |
| I. Penentuan Harga untuk Pemerintah..... | 38 |
| BAB 4 PROMOSI PRODUK DAN JASA..... | 40 |
| A. Pendahuluan..... | 40 |
| B. Promosi Penjualan..... | 41 |
| C. Bauran Promosi..... | 43 |
| D. Tujuan Promosi..... | 46 |
| E. Lingkungan Promosi..... | 48 |
| F. Media Promosi..... | 49 |
| G. Mengelola Strategi Promosi..... | 50 |
| H. Menerapkan Strategi Promosi..... | 51 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| BAB 5 | SALURAN DISTRIBUSI | 55 |
| | A. Pendahuluan | 55 |
| | B. Pengertian Saluran Distribusi | 56 |
| | C. Kegunaan Saluran Distribusi | 56 |
| | D. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi | 57 |
| | E. Golongan dalam Aktivitas Saluran Distribusi | 59 |
| | F. Organisasi dalam Saluran Distribusi | 60 |
| | G. Intensitas Saluran Distribusi | 61 |
| | H. Konflik dalam Saluran Distribusi | 61 |
| | I. Saluran Distribusi di Era Digital | 63 |
| BAB 6 | PEMANTAUAN DAN EVALUASI PEMASARAN | 66 |
| | A. Konsep Pemantauan dan Evaluasi Pemasaran | 66 |
| | B. Metriks Pemasaran | 68 |
| | C. Membangun Pemantauan dan Evaluasi Pemasaran | 71 |
| BAB 7 | BRANDING | 74 |
| | A. Penentuan Nama Merek | 75 |
| | B. Penciptaan Logo | 76 |
| | C. Penyusunan Slogan | 78 |
| | D. Penentuan Warna | 79 |
| | E. Penyusunan Identitas Visual | 81 |
| | F. Penyusunan Strategi Branding | 81 |
| | G. Implementasi Branding | 82 |
| | H. Pemantauan dan Evaluasi | 83 |
| | I. Pemeliharaan | 84 |
| | J. Reputation Management | 85 |
| BAB 8 | PUBLIC RELATION | 86 |
| | A. Apa itu Hubungan masyarakat (<i>Public Relations</i>) | 86 |
| | B. Tujuan Utama PR | 88 |
| | C. Perbedaan PR dengan Marketing? | 89 |
| | D. Efektifitas dan Biaya | 92 |
| BAB 9 | PEMASARAN DIGITAL | 97 |
| | A. Pendahuluan | 97 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| | B. Memanfaatkan WhatsApp Bisnis..... | 104 |
| | C. Menggunakan Website | 104 |
| | D. Menggunakan Email Bisnis | 108 |
| | E. Membuat Buyer Persona..... | 108 |
| | F. Memanfaatkan Search Engine Marketing (SEM) | 112 |
| | G. Social Media Marketing | 113 |
| BAB 10 | PEMASARAN INTERNASIONAL..... | 115 |
| | A. Defenisi Pemasaran Internasional..... | 115 |
| | B. Tantantangan, Manfaat dan Kerugian..... | 118 |
| | C. Resiko Pemasaran Internasional | 121 |
| BAB 11 | PEMASARAN JASA | 125 |
| | A. Penentuan Tujuan..... | 125 |
| | B. Analisis Pasar..... | 125 |
| | C. Penentuan Target Pasar | 126 |
| | D. Penyusunan Strategi..... | 127 |
| | E. Penentuan Harga..... | 127 |
| | F. Penyusunan Pesan Pemasaran | 129 |
| | G. Penyusunan Iklan..... | 129 |
| | H. Penyusunan Program Pelayanan | 130 |
| | I. Pemantauan dan Evaluasi | 132 |
| | J. Pemeliharaan | 133 |
| BAB 12 | PEMASARAN KEMITRAAN DAN AFILIASI..... | 136 |
| | A. Konsep Pemasaran Kemitraan dan Afiliasi | 136 |
| | B. Langkah-langkah Menjalin Kemitraan..... | 138 |
| | C. Pola Kemitraan dan Afiliasi..... | 141 |
| | D. Etika Bisnis dalam Kemitraan dan Afiliasi..... | 146 |
| BAB 13 | PEMASARAN KONSUMEN..... | 148 |
| | A. Penelitian Pasar | 148 |
| | B. Segmentasi Pasar | 150 |
| | C. Targeting Pasar | 150 |
| | D. Positioning Produk..... | 151 |
| | E. Perencanaan Produk | 151 |
| | F. Penetapan Harga | 154 |
| | G. Promosi..... | 156 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| | H. Distribusi | 158 |
| | I. Pemantauan dan Evaluasi..... | 158 |
| | J. Pemeliharaan..... | 160 |
| BAB 14 | PEMASARAN PRODUK..... | 161 |
| | A. Pendahuluan | 161 |
| | B. Penelitian Pasar..... | 161 |
| | C. Perencanaan Produk..... | 163 |
| | D. Penetapan Harga..... | 165 |
| | E. Promosi..... | 166 |
| | F. Distribusi | 168 |
| | G. <i>Branding</i> | 169 |
| BAB 15 | STRATEGI PEMASARAN..... | 171 |
| | A. Pendahuluan | 171 |
| | B. Strategi Pemasaran - Ruang Lingkup..... | 173 |
| | C. Analisa Pasar..... | 174 |
| | D. Segmentasi Pasar..... | 177 |
| | E. Penargetan (<i>Targeting</i>)..... | 179 |
| | F. <i>Positioning</i> | 180 |
| | G. <i>SWOT</i> | 182 |
| | H. Horizon Waktu..... | 183 |
| | I. Pendanaan (<i>Funding</i>)..... | 184 |
| | J. Pemilihan Media..... | 185 |
| | K. Implementasi Strategi Pemasaran..... | 186 |
| | L. <i>What Get Measured, Get Managed</i> | 188 |
| | M. Riset dan Penelitian | 189 |
| BAB 16 | PEMASARAN VERTIKAL..... | 192 |
| | A. Pendahuluan | 192 |
| | B. Distribusi Ritel..... | 193 |
| | C. Beberapa Kasus Kemitraan | 194 |
| | D. Struktur Sistem Pemasaran Vertical..... | 195 |
| | E. Kesimpulan..... | 204 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 205 |
| | TENTANG PENULIS..... | 220 |
| | TENTANG EDITOR..... | 230 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 | Jenis Penelitian | 6 |
| Tabel 1. 2 | Validitas dan Reliabilitas..... | 12 |
| Tabel 6. 1 | Variabel Kinerja Pemasaran..... | 68 |
| Tabel 6. 2 | Contoh Perhitungan NetCLV | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|--|-----|
| Gambar 2. 1 | Proses Perencanaan Produk | 14 |
| Gambar 7. 1 | Proses Implementasi Brand..... | 83 |
| Gambar 7. 2 | Elemen Dasar..... | 83 |
| Gambar 7. 3 | Kerangka Kerja Evaluasi Brand | 84 |
| Gambar 8. 1 | Perbedaan PR dan Periklanan..... | 90 |
| Gambar 8. 2 | Anggaran PR..... | 95 |
| Gambar 8. 3 | Perkiraan pengeluaran industri periklanan, hubungan masyarakat, dan layanan terkait di Amerika Serikat dari tahun 2007 hingga 2021 | 95 |
| Gambar 12. 1 | Skema Pola Kemitraan Inti-Plasma | 142 |
| Gambar 12. 2 | Skema Pola Kemitraan Sub-Kontrak | 143 |
| Gambar 12. 3 | Skema Pola Kemitraan Dagang Umum | 144 |
| Gambar 12. 4 | Skema Pola Kemitraan Keagenan..... | 145 |
| Gambar 12. 5 | Skema Pola Kemitraan Kerjasama Operasional Agribisnis | 145 |
| Gambar 14. 1 | Tahapan Perkenalan Produk Baru..... | 164 |
| Gambar 16. 1 | Faktor Model Integrasi Vertikal..... | 199 |
| Gambar 16. 2 | Hubungan margin perdagangan dan fungsi pemasaran dalam kasus yang lebih lemah (kurva A) dan lebih kuat (kurva B) kekuatan pengecer di saluran | 200 |

BAB

1

PENELITIAN PASAR

Windi Ariesti Anggraeni, S.E., M.Ak.
Universitas Garut

A. Pengantar

Bisnis selalu melewati dinamika kebaruan dari masa ke masa. Dahulu saat era 90an, kehadiran telepon genggam dengan kamera belakang mungkin menjadi sesuatu hal yang menakjubkan. Seiring berkembangnya teknologi, tidak lama dari itu, ponsel dengan kamera depan menyapa pasar. Kegiatan “selfie” menjadi tren, orang-orang senang mengabadikan foto pribadinya dan tak pernah mau ketinggalan. Di era sekarang hal itu telah berubah menjadi sesuatu yang biasa. Kini bukan lagi soal kamera depan, tetapi bagaimana pencipta ponsel-ponsel itu mampu bersaing menunjukkan fitur-fitur tercanggih yang dimilikinya hingga bisa diterima oleh pasar. Perusahaan teknologi terus berupaya menciptakan inovasi baru agar bisa terus mengikuti segala hal yang disukai oleh orang-orang. Yang mana orang-orang itulah yang akan menjadi target pasarnya kelak. Agar dapat bertahan, suatu bisnis harus mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus mengalami perubahan.

Bidang pemasaran telah banyak berubah dalam beberapa tahun terakhir sebagai tanggapan langsung terhadap bagaimana teknologi telah memengaruhi praktik manajemen yang lebih luas. *“To be successful in the digital era, marketers should adopt the best new modern practices as well as rethink and refine classic approaches”* (Lewnes & Keller, 2019). Saat ini kita perlu

BAB 2

PERENCANAAN PRODUK

Ferdinandus Sampe, SE., M.Bus., Ph.D
Universitas Atma Jaya Makassar

A. Peran Perencanaan Produk

Perencanaan produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran (Czinkota et al., 2021). Secara umum, proses perencanaan produk mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, menganalisis potensi pasar, pengembangan ide produk, desain produk, uji coba, penetapan harga, pengembangan kemasan, dan strategi *branding* dan *phasing out*.

Proses Perencanaan produk dapat digambarkan seperti gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Proses Perencanaan Produk
Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

BAB 3

PENETAPAN HARGA

**Dr. Alfonsius, S.E., M.Si.
Universitas Pelita Harapan**

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa biaya atau harga jual suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini mempertimbangkan biaya produksi, biaya pemasaran, dan target keuntungan perusahaan (Kotler, 2003), serta faktor eksternal seperti tingkat persaingan dan tingkat inflasi. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi permintaan dan penjualan produk atau layanan, sehingga penetapan harga yang tepat akan berdampak langsung terhadap keuntungan dan pertumbuhan perusahaan. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk memastikan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan (Shinta, 2011) yang memadai dan tetap kompetitif dalam pasar.

Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan:

A. Analisis Biaya

Analisis biaya adalah proses untuk menentukan dan mengevaluasi biaya-biaya yang terkait dengan produksi suatu produk atau jasa. Ini melibatkan identifikasi dan pembagian biaya langsung dan tidak langsung, dan pembagian biaya variabel dan tetap. Analisis biaya digunakan untuk membantu perusahaan membuat keputusan strategis seperti penetapan harga, peningkatan efisiensi biaya, dan identifikasi sumber-sumber biaya yang dapat dikurangi. Hal ini juga membantu

BAB 4

PROMOSI PRODUK DAN JASA

Dr. Rahyuniati Setiawan, S.Pd.,M.M.
Universitas Garut

A. Pendahuluan

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* (pelanggan - calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hasan, 2013). Promosi penjualan, unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. (Korschun et al., 2014) Sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli, penjualan promosi menawarkan insentif. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif secara konsisten antara

BAB 5

SALURAN DISTRIBUSI

Dr. Wati Susilawati,SE.,MSi
Universitas Garut

A. Pendahuluan

Penyampaikan produk kepada konsumen bukanlah hal yang mudah. Banyak rintangan yang harus dilalui oleh perusahaan, karena tentu saja perusahaan menginginkan produknya mampu menjangkau konsumen yang luas dan konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produknya. Di sisi lain perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya sehingga memerlukan bantuan pihak lain.

Saluran distribusi dengan menggunakan pihak lain harus mendapatkan perhatian khusus dari produsen, karena mungkin saja antar berbagai pihak memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Produsen menginginkan produknya tersebar kepada konsumen dengan cepat sedangkan saluran distribusi menginginkan keuntungan yang besar. (Kartajaya, 1997). Sehingga seringkali terjadi konflik antara produsen dan saluran distribusi. Untuk itu pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting karena saluran distribusi dapat menjadikan sumber keunggulan bersaing. Perusahaan harus mampu membuat kombinasi saluran distribusi untuk dapat merespon kebutuhan konsumen dengan optimal.

BAB 6

PEMANTAUAN DAN EVALUASI PEMASARAN

Ende, ST., MAB
Universitas Bina Bangsa

A. Konsep Pemantauan dan Evaluasi Pemasaran

Penilaian sebagai suatu kegiatan, proses kegiatan, keluaran suatu program, apakah telah sesuai dengan tujuan-tujuan atau kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Evaluasi adalah sebagai kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan (Suharsimi & Cepi, 2008). Evaluasi merupakan langkah penting yang harus dilakukan praktisi untuk menilai efektivitas pemasaran, menghitung efektivitasnya di hadapan manajemen, dan menyesuaikan taktik ketika kampanye sedang berlangsung, jika diperlukan. Evaluasi terkait dengan usaha menunjukkan kinerja pemasaran pada pihak manajemen. Kegiatan evaluasi terbagi menjadi tiga segmen:

1. Pengecekan Implementasi. Pertanyaan utama pada langkah ini adalah seberapa jauh kegiatan pemasaran telah terapai. Terlepas dari seberapa lengkap proses perencanaan dilakukan, tetap saja perlu menentukan perbedaan antara implementasi yang direncanakan dengan yang terlaksana. Variasi dari rencana asli harus dianalisis dan dijelaskan sehingga keputusan dapat dibuat, apakah akan memodifikasi rencana atau mengoreksi ketidakcocokan.

BAB

7

BRANDING

Rezky Amalia Hamka, S.E., M.M.
Universitas Negeri Makassar

BRANDING : Membuat strategi *branding* yang efektif untuk membangun citra perusahaan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Branding adalah bagian dari strategi pemasaran yang berperan dalam mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Menurut Kotler (2002:63) brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

Tujuan *Branding* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan merek lain (Kotler, 2009: 332). *Branding* juga dapat diartikan sebagai pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengapa sebuah merk layak untuk dipilih. Brand adalah reputasi, dan merk dengan reputasi adalah merk yang menjanjikan (Neumeier, 2003:54).

Branding dalam penerapannya membutuhkan beberapa Langkah-langkah konkrit sehingga menjadikannya efektif dan efisien. Berikut adalah hal penting yang penulis rangkum perlu dipersiapkan dalam mengaplikasikan *branding* :

- Penentuan nama merek
- Penciptaan logo
- Penyusunan Slogan
- Penyusunan identitas visual
- Penyusunan strategi *branding*

BAB 8

PUBLIC RELATION

Hidayatullah, SE., M.Si., Ak., CA., CPA., CIISA., CDMP
Institut Informasi dan Informatika Darmajaya

A. Apa itu Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*Public Relations* atau PR) adalah sebuah disiplin ilmu dan praktik dalam mengelola komunikasi antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik itu stakeholder, klien, atau masyarakat umum. Tujuan dari PR adalah untuk membangun hubungan yang baik dan memperkuat citra positif organisasi atau perusahaan di mata publik (Darmawanelah, 2022).

Pada dasarnya, PR bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, penghargaan, dan dukungan publik terhadap organisasi atau perusahaan, serta menjaga dan memperbaiki reputasi mereka di masyarakat. Kegiatan PR mencakup berbagai macam hal, seperti event, publikasi, konferensi pers, kampanye sosial, dan hubungan dengan media, serta strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten dengan tujuan organisasi atau perusahaan (Sampoerna University, 2022).

Beberapa fungsi PR di dalam perusahaan antara lain:

1. Membangun citra positif perusahaan: PR bertugas untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik melalui kegiatan-kegiatan seperti event, publikasi, kampanye sosial, dan hubungan dengan media.
2. Meningkatkan kesadaran merek: PR dapat membantu meningkatkan kesadaran merek perusahaan dengan

BAB 9

PEMASARAN DIGITAL

Dr. Musnaini., SE., MM., CSEP., CPMP., CSEM., CBOA.,
CLMA.,CRMP
Universitas Jambi

A. Pendahuluan

Era revolusi industry 4.0 dan society 5.0 strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Pemasaran digital erat dengan teknologi informasi. Bagi marketer ada beberapa tahapan-tahapan untuk efektifitas pemasaran digital yang telah dirancang. Berikut ini pemahaman tentang pemasaran digital:

1. Perspektif Pemasaran Digital

Menurut (Coviello, 2001) Pengertian Digital Marketing adalah **penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi..** Digital marketing merupakan sarana yang menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen dan e-marketing merupakan bagian dari e-commerc.

Marketing Association menyatakan bahwa digital marketing merupakan hubungan antara institusi, aktivitas serta proses yang difasilitasi menggunakan teknologi digital.

Digital marketing merupakan aktivitas marketing atau pemasaran dengan memanfaatkan internet serta teknologi. Keterlibatan internet dan teknologi ini memiliki fungsi atau peran yang tidak terjangkau atau justru mulai ditinggalkan

BAB 10 | PEMASARAN INTERNASIONAL

Dewi Rosaria,SE.,Msi.,Ak.,CA.,CPA
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

A. Defenisi Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah proses pemasaran produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan di luar negeri. Pemasaran internasional melibatkan segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka di pasar global (Kumalasari, 2022).

Proses pemasaran internasional meliputi penelitian pasar, segmentasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Perusahaan harus melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar target mereka. Setelah itu, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar dan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Markey, 2019).

Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor budaya, politik, hukum, dan ekonomi yang mempengaruhi pasar internasional. Perusahaan harus memilih strategi penetapan harga yang sesuai untuk pasar internasional dan menyesuaikan strategi promosi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar target.

Distribusi juga merupakan faktor penting dalam pemasaran internasional. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang sesuai untuk memastikan produk mereka dapat diakses oleh konsumen di pasar target.

BAB

11

PEMASARAN JASA

**Dr. Ni Putu Widhia Rahayu, S.E., M.M.
Universitas Bandar Lampung, Lampung**

A. Penentuan Tujuan

Dua aspek pemasaran yang mendasar dalam pemasaran jasa yaitu pelayanan dan pemasaran, oleh karena itu kita perlu mengetahui mengenai definisi pelayanan. Menurut Gronroos (2019) bahwa pelayanan yaitu memberikan bantuan kepada orang lain atau sebagai proses suatu organisasi yang relevan dengan menggunakan cara yang berharga bagi seseorang atau organisasi. Sedangkan, menurut Gronroos (2006) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan berbagai cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

B. Analisis Pasar

Analisis pasar sangat penting agar suatu organisasi bisnis mendapatkan solusi yang tepat untuk mengembangkan proses bisnis, meningkatkan kinerja perusahaan, meningkatkan keuntungan, menyelidiki motif dan aktivitas pesaing, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyelidiki, mengumpulkan, menafsirkan informasi mengenai pemasaran perusahaan jasa tertentu berkaitan dengan potensi pasar yaitu pesaing lama dan pesaing baru, serta pelanggan potensial (Hole et al., 2018).

BAB

12

PEMASARAN KEMITRAAN DAN AFILIASI

Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc.
Universitas Sebelas Maret

A. Konsep Pemasaran Kemitraan dan Afiliasi

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan untuk memperoleh keuntungan melalui kegiatan pertukaran barang atau jasa. Pemasaran bersifat dinamis sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan atau instansi yang mendukung fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Raharjo (2018) kemitraan memiliki tiga prinsip yang perlu dipahami oleh masing-masing perusahaan yang menjalin kemitraan, yaitu prinsip kesetaraan, prinsip keterbukaan, dan prinsip asas manfaat bersama. Berdasarkan hal tersebut, setidaknya ada tiga prinsip utama dari kegiatan kemitraan, yaitu saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Perusahaan yang menjalin hubungan kemitraan hendaknya mengedepankan prinsip-prinsip tersebut dalam menjalankan aktivitas kemitraan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya kemitraan tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan sehingga mampu meningkatkan pendapatan perusahaan yang berujung kepada peningkatan keuntungan perusahaan.

BAB 13 | PEMASARAN KONSUMEN

Dr. Ayu Ekasari, MM, CMA, CPM (Asia)
Universitas Trisakti

A. Penelitian Pasar

Konsep pemasaran modern mulai dikenal sejak tahun 1950an yang amat berbeda dengan pandangan tentang pemasaran sebelumnya yang berusaha menjual produk yang dihasilkan produsen. Namun dengan konsep yang baru, produsen atau pemasar harus menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh Kotler, Keller dan Chernev (2022), pemasaran dimaknai sebagai mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang selaras dengan tujuan perusahaan. Ketiga pakar tersebut mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih konsumen sasaran, memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan pembelian konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan *superior customer value* kepada konsumen. Dengan demikian, jelas bahwa pemasaran modern menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai titik tolak aktivitas pemasaran .

Oleh karena pemasar harus memahami konsumen dan kebutuhannya, maka perlu dilakukan penelitian terhadap konsumen agar dapat diketahui dengan tepat karakteristik dan kebutuhan konsumen.

BAB 14 | PEMASARAN PRODUK

Abner Tahendrika, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar

A. Pendahuluan

Perusahaan sekarang sangat perlu memahami pelanggan lebih mendalam - bukan hanya *mind*-nya, bukan pula hanya *heart*-nya, melainkan *spirit*-nya (Kartajaya, 2007). Perusahaan memutuskan memproduksi sebuah produk, tentu dengan pertimbangan yang sangat matang. Produk yang diproduksi tentu berdasarkan hasil penelitian tentang apa yang dibutuhkan pasar. Pemasaran produk tidak bisa juga dilepaskan dari penetapan harga yang tepat pada segmen target tertentu (Ebert dan Griffin, 2020), selain itu teknik promosi yang dipilih juga bisa memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diproduksi. Setelah itu penentuan distribusi dan *branding* perlu juga dipikirkan secara seksama untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan dan mengingat produk yang diproduksi.

B. Penelitian Pasar

Perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan produk yang bisa melebihi ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Penawaran sebuah produk kemudian akan dinilai oleh pelanggan dikarenakan produk tersebut memiliki fitur, kualitas dari produk itu sendiri dan harga yang ditawarkan (Kotler, Keller dan Chernev, 2022). Hal yang penting bagi perusahaan adalah bagaimana produk yang telah diproduksi bisa diterima oleh konsumen, maka penting untuk melakukan penelitian

BAB

15

STRATEGI PEMASARAN

Armanto Witjaksono S.E, Ak, MM, CA, CertDA
BINUS University

A. Pendahuluan

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga melibatkan kegiatan seperti riset pasar, promosi, distribusi dan harga. Namun menyimak realitas yang ada (Hooley et al., 2020) berargumen bahwa berbagai definisi berkenaan dengan pemasaran secara operasional jauh lebih kompleks.

Pentingnya pemasaran bagi perusahaan terletak pada kemampuannya membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Porter et al., 2021) . Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa pemasaran penting bagi sebuah perusahaan:

1. Membantu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan
Dengan melakukan pemasaran dengan baik, suatu perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

BAB 16 | PEMASARAN VERTIKAL

Listiawati, ST., MM
Universitas Bina Bangsa

A. Pendahuluan

Perbedaan antara pelaku bisnis yang memiliki tujuan pasar yang sama tetapi bukan pesaing langsung satu sama lain merupakan hal yang sangat menarik lapangan untuk pengamatan. Perlu untuk menganalisis distribusi ritel dan saluran distribusi, serta untuk mengidentifikasi hasil teoritis yang akan memfasilitasi penyelidikan lebih lanjut dari pengembangan ritel, distribusi dan model pemasaran vertikal secara umum.

Integrasi vertikal dalam saluran distribusi menempatkan faktor fokus kerjasama seperti pembagian pendapatan antar mitra, pembagian risiko tergantung pada fungsi dan aktivitas pemasaran yang diasumsikan, serta peningkatan margin melalui pengurangan biaya. Masalahnya adalah untuk mengidentifikasi model, dari sudut pandang teoretis, didasarkan pada gradasi integrasi dan kekuatan pengecer. Dalam buku ini menjelaskan posisi mediator dan pengecer di saluran distribusi, dan memperjelas negara mana dapat terjadi di pasar jika pengecer memperoleh posisi negosiasi yang lebih menguntungkan sehubungan dengan peserta lain dalam saluran distribusi.

Kontribusi mengacu pada pemodelan faktor-faktor pemasaran vertikal sistem, di mana, pada saat yang sama, pendekatan pengembangan model disesuaikan dengan lingkungan ritel, yaitu sampai akhir distribusi saluran.

DAFTAR PUSTAKA

- 5wpr. (2020). *PR vs. Advertising: What's the difference?*
<https://www.5wpr.com/new/pr-vs-advertising/>
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran.html?id=JYV4EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- AMA (American Marketing Association). (2017). *Definition of Marketing Research*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, E. e. (2005). *Marketing Channels, 7th ed.* Prentice Hall.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aumayr, K.J. (2023), *Successful Product Management – Tool Box for the Professional Product Management and Product Marketing*, Springer, Wiesbaden, Germany.
- Ballantyne, D., Varey, R. J. (2006). *Introducing A Dialogic Orientation To The Service-Dominant Logic Of Marketing In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), The Service-Dominant Logic Of Marketing: Dialog, Debate, And Directions. Armonk: M.E. Sharpe.*
- BCKM. (2015, April 18). *Brand Implementation*"
Pengertian.Diperoleh dari:<https://www.becakmabur.com/brand-implementation-pengertian>.
- Bhat, S.A., Darzi, M.A. (2016). *Customer Relationship Management: An Approach To Competitive Advantage In The Banking Sector By Exploring The Mediational Role Of Loyalty. International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), pp.388-410.

- Bibah, dkk (2022, Agustus 2). *Apa Pentingnya Brand Evaluation? dan Bagaimana Cara Melakukannya*. Diperoleh dari <https://increasink.co.id/blog/brand-evaluation>.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*. 12 (4). pp. 10-14.
- Cateora, Philip R., Gilly, Mary C., Graham, John L., dan Money, R. Bruce. (2016). *International Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- coursera. (2022). *International Marketing: Career Guide (2023)*. <https://www.coursera.org/articles/international-marketing>
- Coviello, N. M. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. . *Journal of Interactive Marketing*. 15(4): , 18-33.
- Crawford, C. Merle dan Di Benedetto, C. Anthony. (2015). *New Products Management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Czinkota, M R., et al. (2021). *Marketing Management Past, Present and Future*. Fourth edition. Springer Text in Business and Economics. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4>.
- Czinkota, M.R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams,S.M.R. (2021) *Marketing Management - Past, Present and Future*, 4th Edition, Springer, Switzerland
- Dahayu, C. S., Budhisulistiyawati, A. (2020). Tinjauan Yuridis tentang Pelaksanaan Perjanjian Kerjasama Kemitraan (Studi Kasus di Brownies Cinta Cabang Sragen). *Jurnal Privat Law*. 8(1): 70-77. <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40371>
- Dalecki, L. (2019). Entrepreneurial selling in context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 103-125. DOI: 10.1108/JRME-05-2018-0030

- Dana Nicoleta Lascu, Kenneth E. Clow. (2017). *Essentials of Marketing*, Mason, OH: *Atomic Dog Publishing*, pp. 264–268.
- Darmawanelah, A. P. (2022). *Hubungan Masyarakat: Pengertian, Tugas, Peran, dan Tujuannya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/18/130000869/hubungan-masyarakat--pengertian-tugas-peran-dan-tujuannya?page=all>
- Davis, J. A. (2018). Measuring marketing 103 key metrics every marketer needs. In *Walter de Gruyter Inc., Boston/Berlin* (Vol. 44, Issue 8).
- Dent, J. (2008). *Distribution channels*. London: Kogan Page.
- Dermawan, W. (2012). *How To Create A World Class Company: Panduan Bagi Manajer dan Direktur*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Desmaryani, S. (2018). *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. and Ferrell, O.C. (1990). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, *Houghton Mifflin*, Boston.
- Ebert, Ronald J. dan Griffin, Ricky W. (2020). *Business Essentials* (12th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ekowanti, M.R.L. (2017). *Kemitraan dalam Otonomi Daerah*. Malang: Intelegensia Media.
- El-Ansary, A. I. (1972). Power Measurement in the. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 47-52.
- Element Three. (2023). *How Much Does Working with a Marketing or Advertising Agency Cost?* <https://elementthree.com/guide-to-marketing-agencies/agency-pricing-and-costs/>
- ESOMAR. (2016). *Market Research Explained*.
- Farese, D. (2022, August 18). *How to Do Market Research: A Guide and Template*. Hubspot.

- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Wharton School Publishing.
- Feeney, O., & Pierce, B. (2018). Accounting and new product development: The importance of interactions within social and technical structures. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 15(2), 251-279. DOI: 10.1108/QRAM-05-2017-0045
- Ferreira, J., Coelho, A. & Moutinho, L. (2021) Strategic alliances, exploration and exploitation and their impact on innovation and new product development: the effect of knowledge sharing, *Management Decision*, Vol. 59 No. 3, pp. 524-567, DOI: 10.1108/MD-09-2019-1239
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.*
- Fitzsimmons, J A and Fitzsimmons, M J. (2008). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Seventh Edition. *Mc Graw- Hill*.
- Foster, T.(2001). *The Art & Science of the Advertising Slogan* . United Kingdom: ADSlogans Unlimited.
- Frazier, G. L. (1995). Exchange Relationship and Interfirm. *Journal of the Academy of*, 321-327.
- Freddy, R. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Grafika Mardi Yuana.
- Gao, Y. (2010). Delivered by Ingenta to : Chinese University of Hong Kong Delivered by Ingenta to : Chinese University of Hong Kong. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1362/146934710X488924>
- Global Expansion. (2020). *Top 4 Challenges of International Expansion*. <https://www.globalexpansion.com/blog/top-challenges-of-international-expansion>

- Globalmarketinglab.Com. (2022). *What Are The Benefits Of International Marketing?*
<https://globalmarketinglab.com/what-are-the-benefits-of-international-marketing/>
- Good, D., & Schultz, R. (2004). Retrospective of: A need for the revitalization of indicators of performance in the marketing organization. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(4), 43-48.
- Gordon, W., & Langmaid, R. (2017). *Qualitative Market Research: A Practitioner's and Buyer's Guide*. Routledge.
- Gronroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding A New Roadmap For Marketing. *Sage*. 6(4). pp. 395-417.
- Gronroos, C. (2019). Reforming Public Services: Does Service Logic Have Anything To Offer? *Public Management Review*, 21 (5), pp. 775-788.
- Grossman, S. J. (1986). The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration. *Journal of Political Economy*, 94(4), 691-719.
- Gupta, R., & Madan, S. (2023). *Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional*. BPB Publications.
- Hani, U., Astuti, P. (2022). Pola Kemitraan dalam Pengoptimalan Konsep Ecotourism untuk Pengembangan Pariwisata Karimunjawa di Kabupaten Jepara. *Journal of Politic and Government Studies*. 11(2): 1-27.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/33317/26603>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Pilihan* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hestanto. Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli. Retrieved Februari 15, 2023, from <https://www.hestanto.web.id/online-shop/>

- Hinterhuber, Andreas dan Liozu, Stephan M. (2020). *Pricing Strategy Implementation Translating Pricing Strategy into Results*. New York: Routledge.
- Hole, Y., Pawar, S., Pbhaskar, M. (2018). Service Marketing and Quality Strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 6 (1), pp. 182-196.
- Hollensen, S. (2019) *Marketing management – a Relationship Approach*, 4th Edition. Pearson, Ansterdam, Netherland.
- Hooley, G., Nicolaud, B., Rudd, J. M., & Lee, N. (2020). *Marketing Strategy And Competitive Positioning* (7th ed.). Pearson Education ILimited. www.pearson.com/uk
- Indeed. (2022). *Advertising vs. Public Relations (PR): 5 Key Differences*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/public-relations-vs-advertising>
- Indrajaya, T. (2015). Dampak Terciptanya Aliansi Strategik pada Mitra Usaha Pariwisata terhadap Suksesnya Hari Keluarga Nasional XXII Tahun 2015 di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*. 3(1): 10-16.
- Irawan, Agustinus Purna. (2017). *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Irawan, D. (2018). Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro dan Kecil (KUMK) dengan Usaha Menengah/Besar untuk Komoditi Unggulan Lokal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9(1):53-66. <https://dx.doi.org/10.32670/coopetition.v9i1.52>
- Karsono, Purwanto, dkk. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 869-880.
- Kartajaya, Hermawan. (1997). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: MarkPlus, Inc.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Kent, T. O. (2003). *Retailing*. Palgrave Macmillan.
- Kerin, Roger A. dan Hartley, Steven W. (2023). *Marketing* (16th ed.). United States: McGraw Hill.
- Khan, A. S., Lazhar, H., Dantan, J. Y., & Siadat, A. (2022). An analysis of the theoretical and implementation aspects of process planning in a reconfigurable manufacturing system. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 119(9-10), 5615-5646. DOI: 10.1007/s00170-021-08522-0
- Khan, M.T. (2014). The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*. 6 (2).
- Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. United Kingdom: Kogan Page.
- Klein, B. C. (1978). Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process. *Journal of Law and Economics*, 21(2), 297-326.
- Kleindl, B. &. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western: United States of America: South Western.
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2014). *Corporate Social Responsibility, Performance of Frontline Employees*. 78(May), 20–37.
- Kotler, P ., Keller, K L ., and Chernev A. (2022). *Marketing Management Global Edition*. 16th edition. *Pearson Education Limited*.

- Kotler, P and Keller, K L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. 15th edition. *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, P. (2002). Marketing in the twenty-first century. In *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Prentice-Hall. <https://doi.org/10.1016/j.ssi.2013.04.024>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insight From A to Z*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Amstronng., G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. (hlm. 150*. jAKARTA : Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Prentice Hall Boston* (14th ed.). <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Vol 15e*. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity - Technology For Humanity* (2021st ed.). John Wiley & Sons, Inc.,.
- Kotler, P., Keller, K. & Chernev, A. (2021) *Marketing Management, Global Edition*, Pearson, Harlow, UK
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Malcolm, G. & Torben, H. (2019) *Marketing Management, 4th European Edition*, Pearson, Harlow, UK
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., dan Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kumalasari, R. (2022). *Pemasaran Internasional: Manajemen, Strategi, dan Fungsinya*. <https://majoo.id/solusi/detail/strategi-pemasaran-internasional>
- Kurtz, David L. dan Berston, Susan. (2019). *Contemporary Business* (18th ed.). United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Lars, G., & Martensen, A. (2006). Delivered by Publishing Technology to : Chinese University of Hong Kong Delivered by Publishing Technology to : Chinese University of Hong Kong. *The Marketing Review*, 6, 243–252.
- Lewnes, A., & Keller, K. L. (2019). 10 Principles of Modern Marketing. *MIT Sloan Management Review*.
- Lovelock, C.H. (1984). Strategies For Managing Demand in Capacity Constrained Service Organisations. *The Service Industries Journal*. 4 (3), pp. 12-30.
- Malau, Harlan. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Edisi 1. Alfabeta Bandung
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach* (5th Edition). Pearson.
- Malhotra, Naresh K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Manggarani, C. A., Badrudin, R., & Patiro, S. P. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- Marketing Science Institute. (2004). Does Marketing Measure Up? Performance Metrics: Practices and Impacts. *London Business School*.
- Markey. (2019). *Pemasaran Internasional Adalah? | Fungsi, Tujuan & Contoh*. [https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-internasional-adalah#Apa Itu Pemasaran Internasional Definisi Pemasaran Internasional](https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-internasional-adalah#Apa%20Itu%20Pemasaran%20Internasional%20Definisi%20Pemasaran%20Internasional)

- Marshall. (2016). *Advertising vs. Public Relations -What is the Difference?* <https://marshallpr.com/advertising-vs-public-relations-difference/>
- Mats Urde. (2003). Core Value Based Corporate Brand Building. *European Journal of Marketing*. 37 (7/8), pp. 1017-1040.
- Middleton, F. (2023, January 30). *Reliability vs. Validity in Research | Difference, Types and Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>
- Monazzam, N., Alinezhad, A., & Adibi, M. A. (2022). Simulation-based optimization using DEA and DOE in production systems. *Industrial Engineering*, 29(6), 3470-3488. DOI: 10.24200/sci.2021.55499.4253
- Narver, John. C, and Slater, Stanley. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.
- Nijssen, E. J. (2021). *Entrepreneurial Marketing: How to Develop Customer Demand* (Third edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003010197>
- Nurhayati A. dan Rikah. (2016). Strategi Kemitraan Umkm Pengolah Ikan di Kabupaten Rembang. *Jurnal Buletin Bisnis dan Manajemen*. Vol. 2 (1): 1-8. <https://media.neliti.com/media/publications/58443-ID-strategi-kemitraan-umkm-pengolah-ikan-di.pdf>
- Nurihayanti, O. (2022). Pola Kemitraan Ayam Ras Pedaging Pola Kemitraan Ayam Ras Pedaging dan Pengaruh Karakteristik Peternak, Pendapatan serta Pelayanan Perusahaan terhadap Loyalitas Kerjasama (Studi di PT. Semesta Mitra Sejahtera, Kabupaten Tulungagung). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*.22(2):176-186. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v22i2.2670>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia- Nomor 29/2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan

- Philip Kotler dan Gary Amstronng. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 150
- Porter, M. E. (1985). *How Information Gives you Competitive Advantage*. Harvard usiness Review, 63 (July-August).
- Porter, M., Keller, K. K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, Inc.
- Porter, M.E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, November–December. pp, 37-55.
- Qian, J., Zhang, Z., Shi, L., & Song, D. (2023). An assembly timing planning method based on knowledge and mixed integer linear programming. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 34(2), 429-453. DOI:10.1007/s10845-021-01819-7
- Raharjo, T. W. (2018). *Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM, Koperasi dan Korporasi*. Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya.
- Reputation X. (2022). *PR vs. Advertising: What's the Difference?* <https://blog.reputationx.com/difference-pr-and-advertising>
- Riaz, Waheed and Tanveer, Asif (2012). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1 (11), pp. 43-52.
- Ridwan, M. (2022). *Kemitraan Agribisnis Broiler Konsep, Dinamika, Kinerja dan Strategi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ries, A. and Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York.
- Robey, D., Hellman, K., Monlouis, I., Nations, K., & Johnston, W. J. (2019). Between flexibility and discipline in new product development: Expertise as a boundary condition. [Between flexibility and discipline] *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 33-49. DOI: 10.1108/MIP-02-2015-0042
- Said, A. A. (2015). *Desain Logo*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain UNM Makassar

- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Lindang Karya.
- Sampoerna University. (2022). *Membahas Apa itu Humas: Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Hakikat*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/apa-itu-humas/>
- Saptana, S., Kurnia I. (2006). Mewujudkan Keunggulan Komparatif menjadi Keunggulan Kompetitif melalui Pengembangan Kemitraan Usaha Hortikultura. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 24(1): 61-76. <https://dx.doi.org/10.21082/fae.v24n1.2006.61-76>
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 46-54. <http://www.methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/48>
- Scarborough, Norman M. dan Cornwall, Jeffrey R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (8th ed.). England: Pearson Education Limited
- Schiffman, L G and Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Global Edition*. 12th edition. *Pearson Education Limited*.
- Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Setiawan, HC Bagus. (2020). *Redesign Bisnis Pasca Pandemi Covid-19: PPrespektif UMKM, BUMDes & Usaha Ekonomi Pesantren*. Mukmin Publishing.
- Setyaningrum, Ari. Jusuf Udaya., dan Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Plus Tren Terkini*. Andi Yogyakarta
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).

- Sihan, H., Wang, G., Dong, L., & Yan, Y. (2022). Toward digital validation for rapid product development based on digital twin: A framework. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 119(3-4), 2509-2523. DOI: 10.1007/s00170-021-08475-4
- Simon, H. (2015). *Confessions of the Pricing Man*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20400-0>
- Situmorang, J. R. (2011). *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel)*. 6(2), 114–131.
- smp. (2023). *The advantages and disadvantages of international marketing (+benefits)*. <https://strategicmarketingpartner.com/the-advantages-and-disadvantages-of-international-marketing-benefits/>
- Soemardjo, Sulaksana, J., Darmono, W. (2004). *Teori dan Praktik Kemitraan Agribisnis*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Statista. (2022). *Estimated expenses of the advertising, public relations and related services industry in the United States from 2007 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/185466/estimated-expenses-in-us-advertising-and-related-services-since-2005/>
- Suharsimi, A., & Cepi, S. (2008). *Evaluasi Program Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Suharto, Edi. (2010). *CSR & COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, H., Miswanto, Alita, D., & Dellia, P. (2020). Pemanfaatan Analisis Biaya dan Manfaat dalam Perhitungan Kelayakan Investasi Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Edutic*, 6(2), 95–105. <https://doi.org/10.21107/edutic.v6i2.7220>
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep: Strategi dan Kasus*. Center of Academic Publishing Service.

- Surya Daniel, dkk (2010, Desember 30). *Pentingnya Konsistensi Dalam Branding*. Diperoleh dari <https://economy.okezone.com/read/2010/12/30/23/408573/pentingnya-konsistensi-dalam-branding>.
- Suryana, T. (2014). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Kontigensi*. 2(2): 68-88. <https://doi.org/10.56457/jimk.v2i2.10>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sy, A. G. (2022). *Should You Be Paying For PR? If So, How Much Does It Cost?* <https://www.sortlist.com/blog/how-much-does-pr-cost/>
- Syed Saad Andaleeb. (2017). Market Segmentation, Targeting, and Positioning *In Strategic Marketing Management in Asia*. pp. 179-207.
- T. Ellson. (2004). Segmentation, Targeting and Positioning. *Culture and Positioning as Determinants of Strategy*. pp. 21-34.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran. Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Yogyakarta.
- Twin, Alexandra. (2022). *Researching the Market: How to Conduct Market Research, Types, and Example*. [Media Online]. Retrieved Februari 1 November 2023, from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>
- Tyagi, R. (1999). A Characterization of Retailer Response to Manufacturer Trade Deals. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 510-516.
- Vahideh, S. A., Berman, O., Feinberg, F. M., & Krass, D. (2022). Strategic new product media planning under emergent channel substitution and synergy. *Production and*

- Operations Management, 31(5), 2143-2166. DOI: 10.1111/poms.13670
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods Based. *Manufacturing Model*. 6 (4).
- Virvilaite, Regina, Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. (2009). The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. Commerce of Engineering Decisions, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. 3.
- Wahid. (2010, November 9). *Brand monitoring*. Diperoleh dari <https://www.marketing.co.id/brand-monitoring>.
- Wang, Z., Chen, Z., Garg, H., Pu, Y., & Chin, K. (2022). An integrated quality-function-deployment and stochastic-dominance-based decision-making approach for prioritizing product concept alternatives. *Complex & Intelligent Systems*, 8(3), 2541-2556. DOI: 10.1007/s40747-022-00681-1
- Wibowo Patrick T.J. (2021, Juli 8). *Brand monitoring*. Diperoleh dari <https://wartaekonomi.co.id/read349587/apa-itu-reputation-management>.
- Williamson, O. E. (1971). The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations. *American Economic Review*, LXI(May), 112-123.
- Yankelovich. (1964). New Criteria For Market Segmentation. in *Harvard Business Review*. March-April.
- Zainal, A., Syamsir., 2022. *Koperasi dan Kemitraan Pertanian*. Pekalongan: PT Natasya Expanding Management.
- Zeithaml, S A., Bitner, M J ., and Gremler D D. (2018). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Seventh edition. *McGraw- Hill*.

TENTANG PENULIS

PENULIS 1

Windi Ariesti Anggraeni, S.E., M.Ak



Beliau merupakan lulusan S2 Akuntansi dari Universitas Padjadjaran dan saat ini berprofesi sebagai dosen tetap di perguruan tinggi swasta. Sejak 2017, penulis aktif berkontribusi di yayasan sosial yang berfokus pada pengembangan ekonomi dan keberdayaan masyarakat desa binaan, termasuk pelaku usaha mikro dan kecil. Beberapa jurnal ilmiah penulis juga berkaitan dengan analisis bisnis dan UMKM. Selain itu, penulis aktif melakukan pendampingan keuangan bagi beberapa perusahaan swasta dan UMKM. Email: windiariesti@uniga.ac.id

PENULIS 2

Ferdinandus Sampe



Penulis adalah Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar. Pendidikan formal S1, pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin; S2 pada Graduate College of Business, Southern Cross University, Australia dengan beasiswa Australian Development Scholarship; S3 pada School of Commerce and Management, juga Southern Cross University dengan beasiswa Luar Negeri DIKTI dan tahun ke-4 mendapatkan International Postgraduate Research Scholarship dari pemerintah Australia. Penulis juga telah menerbitkan sejumlah jurnal internasional dan book chapter. Dalam lingkungan kampus Universitas Atma Jaya Makassar, Penulis pernah menjabat sebagai Kepala Pusat Bahasa Universitas Atma Jaya Makassar, Wakil Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, Dekan Fakultas Ekonomi dan Rektor Universitas Atma Jaya Makassar masa bakti 2017-2021. Di luar lingkungan kampus, penulis juga pernah menjadi anggota Tim Ahli

Penelitian dan Pengembangan Propinsi Sulawesi Selatan, Anggota Tim Peneliti Sistem drainase Kota Makassar dan pernah memenangkan penelitian fundamental dan terapan dari Ristek Dikti/Kemendikbud.

Email Penulis: ferdisampe1404@gmail.com

PENULIS 3

Dr. Alfonsius, S.E., M.Si., CSMA.



Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana tahun 2008. Kemudian ia melanjutkan Program Magister pada Program Studi Ilmu Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan berhasil menyelesaikan studi di tahun 2011. Beliau berhasil mendapat beasiswa S3 pada Program Doktor Perencanaan Wilayah di Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara dan berhasil menuntaskan studi di tahun 2017. Pernah mendapatkan Hibah Penelitian Disertasi Doktor dari Dikti di tahun 2017 dan beberapa hasil penelitiannya sudah dipublikasikan pada jurnal nasional maupun internasional. Saat ini beliau adalah Ketua Program Studi Manajemen dan juga Dosen Full-time Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan. Sebelumnya, pernah sebagai Wakil Ketua I dan Dosen Tetap di STIE Professional Manajemen College Indonesia. Ia juga pernah sebagai Dosen pada Program Pasca Sarjana Universitas HKBP Nommensen Medan. Penulis juga mengampu mata kuliah Dasar-dasar Pemasaran, Dasar-dasar Manajemen, dan Perilaku Konsumen. Email: alfonsmile1@gmail.com

PENULIS 4

Dr. Rahyuniati Setiawan, S.Pd., M.M.



Menempuh pendidikan jenjang S1 Jurusan Pendidikan Ekonomi di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia lulus tahun 2012, dan jenjang S2 Jurusan Magister Manajemen Bisnis di Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia lulus tahun 2015, dan S3 Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Saat ini aktif mengajar sebagai dosen tetap yayasan di Fakultas Ekonomi Universitas Garut sejak 2015. Mata kuliah yang pernah diampu yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Strategik, Manajemen Strategik, Manajemen Pemasaran Jasa, dan Manajemen Merek. Email: rahyu@uniga.ac.id

PENULIS 5

Dr. Wati Susilawat., S.E., M.Si.



Menempuh Pendidikan S1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia, S2 di Universitas Garut dan S3 di Universitas Padjadjaran dengan mengambil konsentrasi ilmu manajemen. Menjadi dosen tetap di Universitas Garut sejak tahun 1998. Sejak tahun 2020 sampai sekarang menjadi Asesor Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Garut skema Tenaga Pemasar Operasional. Menjadi pembicara terkait manajemen pemasaran di instansi pemerintah dan swasta. Email: w.susilawati@uniga.ac.id

PENULIS 6

Ende, ST., MAB



Beliau ini S1 Teknik Industri di Institut Teknologi Nasional Bandung, S2 Magister Administrasi Bisni di ITB, dan sekarang sedang studi S3 Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia dengan konsentrasi Manajemen Strategik. Beliau merupakan dosen di Universitas Bina Bangsa Banten. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Strategik, Manajemen Proyek, Manajemen Operasi dan Produksi, Statistika Ekonomi, Praktikum Komputer Statistik, Dinamika Sistem, Manajemen Kualitas, Perilaku Organisasi, dan Metodologi Penelitian Manajemen. Pada tahun 2014-2016 menjabat sebagai sekretaris Program Studi Manajemen di Universitas Bina Bangsa. Tahun 2017 menjabat sebagai Kepala Bagian Penjaminan Mutu Akademik di universitas yang sama. Pada tahun 2019 - sekarang menjabat sebagai ketua Program Studi Manajemen di Universitas Bina Bangsa. Email: endefokus@gmail.com

PENULIS 7

Rezky Amalia Hamka, S.E., M.M.



Menempuh Pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Makassar dan S2 di Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia, Saat ini sedang aktif menjadi dosen tetap di Universitas Negeri Makassar serta tutor tutorial online Universitas Terbuka. Selain jadi dosen beliau juga aktif menjadi konsultan manajemen sekolah TK-SD Nur Miyazaki Islamic Character School. Penulis juga telah menghasilkan 4 buku yaitu Rememberance, Untaian Selaksa Cinta, Perilaku Organisasi, dan Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko dan Asuransi. Email : rezky.amalia.hamka@unm.ac.id

PENULIS 8

Hidayatullah,SE.,Msi.,Mkom.,Ak.,CA.,CPA.,CIISA.,CDMP.



Beliau merupakan seorang Akademisi dan Praktisi Akuntan Publik. Beliau lulus S1 Akuntansi (2007) dari Universitas Trisakti, PPAK (2008) dari Universitas Trisakti, S2 Akuntansi (2010) dari Magister Ilmu Akuntansi Universitas Trisakti, S2 Komputer (2015) dari Magister Ilmu Komputer Universitas Budi Luhur, Saat ini sedang menempuh S2 Hukum di Magister Ilmu Hukum Universitas Lampung dan S3 Akuntansi di Program Doktorat Ilmu Ekonomi Universitas Lampung. Beliau mengajar di Kampus sejak 2006 di berbagai perguruan tinggi seperti Universitas Trisakti, STIE trisakti, BINUS University, Universitas Mercubuana, Universitas Bandar Lampung, Akademi Akuntansi Lampung dan IIB Darmajaya Lampung. Beliau Aktif di Dunia Akuntan Publi sejak tahun 2007 hingga saat ini menjadi Associat Parterner di KAP Bambang Sutopo dan Rekan di Bintaro. Beliau mendirikan beberpa Lembaga seperti Yayasan Pendidikan Auditor Indonesia, PT Lembaga Riset Indonesia, Bina Tani Indonesia, Bina UMKM Indonesia dan PT Auditor Indonesia Newtwork, Email : hidayat.kampai@gmail.com, website : www.hidayatkampai.com

PENULIS 9

Musnaini



Lahir di Jambi, 17 Juni 1977. Dia adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dari tahun 2006 hingga sekarang. Wanita ini memiliki integritas dan kompetensi dibidang Manajemen subyek Pemasaran, pendidikan terkakhir S3 Ilmu Ekonomi, Universitas Airlangga, master manajmen (S2) bidang pemasaran dan sarjana ekonomi (S1) di STIE Malangkececwara. Dia aktif dalam kegiatan Pendidikan, penelitaian dan pengabdian serta kegiatan pengembangan skill dan softskiil yang relevan dengan tugas sebagai dosen. Dia berkolaborasi dalam publikasi artikel yang

dapat di citasi pada (<https://scholar.google.com/>,
<https://sinta.kemdikbud.go.id/>;
<https://www.scopus.com/authorId=57215432241>). ; ID SINTA:
6041659; ID SCOPUS 57215432241-afiliasi Universitas Jambi);
ORCHID : <https://orcid.org/0000-0002-6481-1502>;

Selain gelar akademik dia memiliki gelar professional Certified Business Operations Associate, Certified Leadership Management Associate, Certified Organization Development Professional, Certified Strategic Entrepreneurial Mindset, Certified Service Excellence Professional, Certified Performance Management Professional Certified Risk Management Professional (CRMP)®. Musnaini juga berkontribusi dalam dunia industry sebagai entrepreneurship, konsultan manajemen, dan staf ahli. Musnaini juga produktif menulis buku monograf, buku ajar atau books chapter. E-mail:musnaini@unja.ac.id;

PENULIS 10

Dewi Rosaria,SE.,Msi., Ak.,CA.,CPA



Beliau ini S1 dan S2 Akuntansi dari Universitas Trisakti, Beliau sejak lulus S1 pada tahun 2007 aktif menjadi Auditor Akuntan Publik Hingga saat ini, Beliau juga pernah bekerja menjadi internal Auditor di Dana Pensiun BPJS Ketenagakerjaan, selain aktif di dunia profesional Akuntan Publik beliau juga aktif menjadi akademisi, saat ini beliau dosen tetap di IIB Darmajaya Lampung, beliau juga pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi seperti Bina Nusantara, Akademi Akuntansi Lampung, Universitas Bandar Lampung dan lainnya. Beliau juga memiliki Usaha Bimbingan belajar untuk Anak Usia Sekolah dengan Brand Bimba I Can Read. Email : dewirosari.msi@gmail.com

PENULIS 11

Dr. Ni Putu Widhia Rahayu, S.E., M.M.



Awalnya menempuh pendidikan di Diploma 3 (D3) Pasar Modal di Sekolah Tinggi Akuntansi Negara dan lulus tahun 2006, kemudian dilanjutkan dengan menempuh pendidikan Strata Satu (S1) Ekonomi Akuntansi Universitas Bandar Lampung dan lulus tahun 2009, selanjutnya pendidikan Strata Dua (S2) ditempuh di Universitas Bandar Lampung dan lulus tahun 2011, terakhir pendidikan Strata Tiga (S3) ditempuh di Universitas Lampung dan lulus tahun 2022, mulai tahun 2022 aktif menjadi dosen di Universitas Bandar Lampung.

PENULIS 12

Amalia Nadifta Ulfa, S.P., M.Sc.



Lahir di Surakarta, 7 November 1993. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret (UNS) pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Pendidikan Magister (S2) di Program Studi Ekonomi Pertanian, Universitas Gadjah Mada (UGM) dan dinyatakan lulus pada tahun 2018. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret. Email: amalia.nadifta@staff.uns.ac.id

PENULIS 13

Dr. Ayu Ekasari, MM, CMA, CPM (Asia)

Adalah dosen tetap di Program Studi S1, S2 dan S3 Fakultas



Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta. Beliau menempuh pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, S2 di Magister Manajemen Universitas Trisakti dan memperoleh gelar Doktor dari Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas

Indonesia. Saat ini selain aktif mengajar dan membimbing skripsi/tesis dan disertasi mahasiswa, beliau banyak melakukan penelitian terkait *green marketing*, *pro-environmental behavior* dan *sustainable tourism*. Beberapa artikel ilmiah beliau juga dipublikasikan di Jurnal Nasional Terakreditasi SINTA 2. Beliau juga menjadi reviewer di beberapa jurnal ilmiah di Indonesia. Dr. Ayu pernah memperoleh Erasmus + Teaching Mobility Grant dari European Commission yang memberi kesempatan kepada beliau untuk mengajar di University of Economics di Bratislava, ibukota Slovakia, Eropa Timur. Di luar kesibukannya mengajar dan meneliti, Dr. Ayu juga aktif di organisasi Perempuan Pemimpin Indonesia (PERPINA) serta menjadi juri di berbagai *award* yang diadakan oleh majalah Economic Review.

PENULIS 14

Abner Tahendrika, S.E., M.M.



Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar. Pendidikan formal S1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar; S2 pada Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dengan beasiswa dari APTIK (Asosiasi

Perguruan Tinggi Katolik). Penulis saat ini telah menerbitkan beberapa jurnal nasional. Email : atahendrika@gmail.com

PENULIS 15

Armanto Witjaksono, S.E, Ak, MM, CA, CertDA



Beliau alumni S1 akuntansi dari Universitas Padjadjaran, Bandung dan S2 Magister Manajemen dengan konsentrasi Keuangan dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Saat ini sedang menempuh S3 Akuntansi di PDIE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Beliau memiliki *dual track* karir akademik dan praktisi.

Karir akademik dimulai sebagai Asisten Pusat Pengembangan Akuntansi (PPA) Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran tahun 1990. Kemudian dilanjutkan di Universitas Putra Indonesia, Padang Sumatra Barat (d/h STIE YPTK) medio 1999-2000. Untuk kemudian bergabung dengan Universitas Bina Nusantara, Jakarta hingga kini. Menjadi dosen tamu pada Prodi S1 Akuntansi, Prodi S2 Magister Akuntansi dan Magister Manajemen Universitas Padjadjaran sejak 2008 dan STIE Tribakti di Bekasi (2019-2020). Adapun *track* sebagai praktisi dimulai dari konsultan kecil bernama Karindo di Bandung (1993), berlanjut ke Ernst and Young di Jakarta. Setelah jeda studi lanjut kembali bergabung dengan 3M Indonesia, dan akhirnya sejak 2000 bergabung di dunia perbankan hingga 2018. Penugasan dalam industri perbankan meliputi Kepatuhan, Perencanaan, Akuntansi, Audit Internal dan Bagian Umum. Pengalaman lain adalah sebagai anggota independen Komite Audit sebuah BUMN Pupuk (2014 - 2017), dan sejak 2019 bergabung di Asuransi Takaful Utama masih dengan posisi yang sama. Kegiatan lain adalah sebagai *free lance* konsultan dan *trainer* dalam bidang akuntansi keuangan, audit, manajemen risiko, analisis kredit, perencanaan bisnis dan berbagai aspek perbankan lainnya. . Email : armanto@binus.ac.id

PENULIS 16

Listiawati



Lahir di Cilegon , 05 Juli 1983, Penulis adalah Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Bina Bangsa Banten sejak 2015 – sekarang. Penulis menyelesaikan Sarjana (S1) di Institut Teknologi Indonesia Jurusan Teknik Kimia Lulus tahun 2007 dan Pascasarjana (S2) di Universitas Mercu Buana Jakarta Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran Lulus tahun 2010. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan Doktoral di Universitas Trisakti Jakarta, Jurusan Ilmu ekonomi. Email : listy234@gmail.com

TENTANG EDITOR

Edi Pranyoto, S.E., M.M., CISMA., CRM.,CPA



Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Universitas Lampung pada tahun 2008. Kemudian, menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen dengan Konsentrasi Keuangan di Program Pascasarjana Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya pada tahun 2013. Penulis merupakan pengajar di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dimulai pada pertengahan tahun 2011 sampai dengan sekarang. Penulis juga mengajar di Universitas Bina Nusantara Jakarta. Awal tahun 2015, penulis menjadi Dosen Tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulis juga aktif menjadi mentor UMKM Binaan Bank BRI untuk regional Lampung dan Bengkulu. Selain itu, penulis juga aktif di Lembaga Riset Indonesia, Bina UMKM Indonesia dan sebagai konsultan lingkungan bagi perusahaan dan pemerintah daerah. Penulis dapat dihubungi melalui kontak 085381144444 atau email edipranyoto@gmail.com.