



# DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

SURTI ZAHRA, TABRONI, ICIN QURAYSIN, AGUS RAMDANI,  
PRAMUDI HARSONO, RANI PUSPA, SABRAWIJAYA,  
IHWAN SATRIA LESMANA, ABDUL AZIZ, KHAERUL ANWAR,  
ANDI HASRYNINGSIH ASFAR, HAFIDZ HANAFIAH

EDITOR :

ENCEP SAEFULLAH, S.H., M.M., C.HRA., C.PHRM., C.BHCM., C.HCBP., BHRM., BHRBP  
DINA LALIA WATI, S.E

# DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus terus berubah. Namun, mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran seringkali harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru; harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; di mana produk tersebut harus dijual; dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau penjualan. Para manajer pemasaran juga harus mengambil keputusan yang lebih rinci seperti kata-kata atau warna yang tepat bagi kemasan produk yang baru.

Pergerakan dunia usaha yang berkembang begitu pesat saat ini semakin menempatkan begitu pentingnya ilmu manajemen pemasaran, karena pemasaran adalah ujung tombaknya perusahaan. Itu terlihat jelas ketika orang-orang pemasaran yang ditugaskan untuk menembus dan membuka jaringan pasar. Penulisan buku ini ditujukan kepada pihak yang ingin memahami konsep manajemen pemasaran secara konsep, dan praktis. Buku ini baik bagi kalangan akademisi dan praktisi bisnis serta para birokrat dalam mendukung pengambilan keputusan.

Buku ini menyajikan ulasan dasar-dasar manajemen pemasaran secara lengkap yang meliputi : Konsep Dasar Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Ekuitas Merek, Analisis Perilaku Konsumen, Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Membangun Loyalitas Pelanggan, E-Commerce, Riset Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Green Marketing dan Pemasaran Di Era Digital.



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



# DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Surti Zahra  
Tabroni  
Icin Quraysin  
Agus Ramdani  
Pramudi Harsono  
Rani Puspa  
Sabrawijaya  
Ihwan Satria Lesmana  
Abdul Aziz  
Khaerul Anwar  
Andi Hasryningsih Asfar  
Hafidz Hanafiah



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

## DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

- Penulis** : Surti Zahra; Tabroni; Icin Quraysin; Agus Ramdani; Pramudi Harsono; Rani Puspa; Sabrawijaya; Ihwan Satria Lesmana; Abdul Aziz; Khaerul Anwar; Andi Hasryningsih Asfar; Hafidz Hanafiah
- Editor** : Encep Saefullah, S.H., M.M., C.HRA., C.PHRM., C.BHCM., C.HCBP., BHRM., BHRBP Dina Lalia Wati, S.E
- Desain Sampul** : Eri Setiawan
- Tata Letak** : Herlina Sukma
- ISBN** : 978-623-151-206-2
- No. HKI** : EC00202352726
- Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 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.

## PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya berupa ilmu, petunjuk dan pemahaman kepada penulis sehingga **BUKU DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN** ini telah dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga di Yaummil Hisab nanti kita semua sebagai ummatnya mendapatkan syafaatnya. Aamiin.

Buku ini disusun untuk memenuhi kebutuhan ekpresi dari olah pikir penulis dalam berkontribusi untuk pengembangan khazanah keilmuan. Buku ini juga menjadi sumber bacaan dan tambahan referensi bagi para dosen dan akademisi dalam kegiatan pembelajaran pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing di lingkungan Perguruan Tinggi.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi semua pembaca dan para dosen secara khusus. Semoga pahala penulisan buku ini juga dilimpahkan kepada kedua orang tua, guru, dosen penulis yang telah mengajarkan ilmu yang penulis tuangkan dalam buku ini serta penulis buku dan artikel yang penulis pakai sebagai referensi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Serang, Juni 2023

**Tim Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN.....</b>	<b>1</b>
A. Apa Itu Pemasaran? .....	1
B. Pentingnya Pemasaran.....	2
C. Apa yang Dipasarkan?.....	3
D. Pelaku Pemasaran .....	5
E. Delapan Kemungkinan Permintaan .....	6
F. Pasar .....	6
G. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar .....	7
H. Daftar Pustaka .....	9
I. Tentang Penulis .....	9
<b>BAB 2 BAURAN PEMASARAN.....</b>	<b>11</b>
A. Pendahuluan.....	11
B. Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
C. Perkembangan Bauran Pemasaran .....	17
D. Komponen Utama Bauran Pemasaran 4P .....	20
E. Daftar Pustaka .....	28
F. Tentang Penulis .....	29
<b>BAB 3 STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>31</b>
A. Strategi Pemasaran.....	31
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	33
C. Fungsi Strategi Pemasaran .....	45
D. Daftar Pustaka .....	46
E. Tentang Penulis .....	48
<b>BAB 4 EKUITAS MEREK .....</b>	<b>49</b>
A. Definisi Ekuitas Merek.....	49
B. Dimensi Dan Manfaat Ekuitas Merek .....	50
C. Membangun Ekuitas Merek Dan Implementasinya ....	52
D. Daftar Pustaka .....	54
E. Tentang Penulis .....	54

<b>BAB 5</b>	<b>ANALISIS PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>55</b>
	A. Pendahuluan .....	55
	B. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen .....	57
	C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	57
	D. Perilaku Konsumen dan Pasar Konsumen .....	60
	E. Analisis Perilaku Konsumen.....	61
	F. Model Perilaku Konsumen .....	63
	G. Daftar Pustaka.....	64
	H. Tentang Penulis.....	65
<b>BAB 6</b>	<b>MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN.....</b>	<b>66</b>
	A. Kepuasan Pelanggan .....	66
	B. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan .....	67
	C. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	69
	D. Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	70
	E. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	73
	F. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	76
	G. Daftar Pustaka.....	77
	H. Tentang Penulis.....	78
<b>BAB 7</b>	<b>MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>80</b>
	A. Pendahuluan .....	80
	B. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	81
	C. Tujuan Membangun Loyalitas Pelanggan.....	83
	D. Strategi Memelihara Pelanggan Lama dan Meraih Pelanggan Baru .....	84
	E. Penutup.....	89
	F. Kesimpulan.....	90
	G. Daftar Pustaka.....	90
	H. Tentang Penulis.....	92
<b>BAB 8</b>	<b>E-COMMERCE .....</b>	<b>94</b>
	A. Digital.....	94
	B. Bisnis .....	95
	C. Digital Bisnis.....	97
	D. Strategi Digital Bisnis .....	101
	E. Komponen Yang Membentuk Digital Bisnis .....	104
	F. Jenis Digital Bisnis .....	105

G. Daftar Pustaka.....	107
H. Tentang Penulis .....	108
<b>BAB 9 RISET PEMASARAN.....</b>	<b>109</b>
A. Pendahuluan.....	109
B. Pengertian Pemasaran dan Riset Pemasaran .....	110
C. Riset Pemasaran Terapan dan Dasar .....	111
D. Tujuan dan Nilai Riset Pemasaran.....	112
E. Metode Ilmiah <i>Marketing Reseach</i> .....	114
F. Riset Pemasaran dan Strategi Pemasaran .....	115
G. Daftar Pustaka .....	117
H. Tentang Penulis .....	118
<b>BAB 10 KOMUNIKASI PEMASARAN.....</b>	<b>120</b>
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	120
B. Model Komunikasi Pemasaran .....	126
C. Komponen Komunikasi Pemasaran .....	128
D. Proses Komunikasi Pemasaran .....	132
E. Media Komunikasi Pemasaran .....	136
F. Daftar Pustaka .....	139
G. Tentang Penulis .....	140
<b>BAB 11 GREEN MARKETING.....</b>	<b>141</b>
A. Pengertian Green Marketing .....	141
B. Tujuan dan Manfaat Green Marketing.....	143
C. Komponen Green Marketing.....	145
D. Strategi Green Marketing.....	150
E. Daftar Pustaka .....	153
F. Tentang Penulis .....	156
<b>BAB 12 PEMASARAN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>157</b>
A. Perkembangan Pemasaran secara Digital .....	157
B. Definisi Pemasaran Digital .....	159
C. Indeks dan Model Pemasaran Digital .....	160
D. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Digital .....	161
E. Pemasaran <i>Offline</i> , Pemasaran <i>Online</i> , Pemasaran Digital .....	162
F. Strategi Pemasaran di era Digital.....	164
G. <i>Tools</i> Pemasaran Digital .....	164
H. Analisis Pelanggan Digital .....	166



I. Pengukuran Kinerja Pemasaran di Era Digital .....	170
J. Penutup.....	170
K. Daftar Pustaka.....	171
L. Tentang Penulis.....	173

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Elemen Analisis Konsumen .....	62
Gambar 2	Peran Penelitian & Analisis Konsumen .....	62
Gambar 3	Riset Pasar dan Proses Pemasaran .....	114
Gambar 4	Suatu Ringkasan dari Meotde Ilmiah .....	115
Gambar 5	Komunikasi Pemasaran.....	122
Gambar 6	Marketing Mix .....	123
Gambar 7	Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ....	134
Gambar 8	Periklanan.....	138
Gambar 9	Model SOSTAC.....	166
Gambar 10	Analisis SWOT .....	166
Gambar 11	Analisis 5S .....	167
Gambar 12	Analisis STP.....	168
Gambar 13	Analisis Bauran Pemasaran 7P .....	168
Gambar 14	Gantt Chart.....	169
Gambar 15	Analisis Key Performance Indicator (KPI) .....	169

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional .....	163
---	-----



---

# DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Surti Zahra  
Tabroni  
Icin Quraysin  
Agus Ramdani  
Pramudi Harsono  
Rani Puspa  
Sabrawijaya  
Ihwan Satria Lesmana  
Abdul Aziz  
Khaerul Anwar  
Andi Hasryningsih Asfar  
Hafidz Hanafiah



# BAB

# 1

## KONSEP DASAR PEMASARAN

### A. Apa Itu Pemasaran?

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Pemasaran bisa didefinisikan dengan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2004). Dalam pernyataan lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial, memenuhi kebutuhan manusia dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut ahli pemasaran yang lain menyatakan bahwa pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang menjurus pada suatu transaksi pertukaran antara seorang penjualan seorang pembeli atas dasar peralihan laba (Keegen, 2003). Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mere yang membutuhkan melalui suatu proses tukar-menukar (Sudaryono, 2015). Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

- b. *Integrated marketing* : Tugas pemasar adalah memikirkan/merencanakan aktivitas pemasaran dan menyatukannya dalam program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada konsumen.

## H. Daftar Pustaka

- Keegen, W. J. (2003). *Manajemen Pemasaran Global*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis*. ANDI.

## I. Tentang Penulis



**Surti Zahra.** Ketertarikan Penulis pada ilmu Pemasaran berawal penulis melanjutkan studi ke perguruan tinggi tahun 2002 dan tahun 2005 penulis berhasil menyelesaikan studi S1 jurusan Manajemen Pemasaran, dan mulai mengawali karir sebagai dosen di STIE Al-Khairiyah Cilegon Banten, di tahun 2013 penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Pancasila Jakarta jurusan Manajemen Pemasaran dan berhasil menyelesaikannya di tahun 2015, saat ini penulis mengajar mata kuliah Pemasaran, Penganggaran dan Metodologi Penelitian di Universitas Bina Bangsa Serang Banten sejak 2015.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dan aktif menjadi editor baik buku maupun jurnal dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi agama, bangsa dan negara tercinta ini.  
Email Penulis: zahra3803@gmail.com

# BAB

# 2

# BAURAN PEMASARAN

## A. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen yang potensial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kegiatan pemasaran meliputi segala jenis promosi, iklan, penjualan, dan kegiatan lain yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk mengambil tindakan tertentu. Pemasaran adalah sebuah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, dan menciptakan strategi untuk mempromosikan produk tersebut kepada konsumen. Dalam hal ini, pemasaran adalah suatu cara untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa aspek yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Salah satu aspek penting adalah riset pasar, yaitu pengumpulan dan analisis data untuk memahami pasar dan konsumen. Selain itu, pemasaran juga melibatkan pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan



Perusahaan dapat menggunakan strategi pengiriman yang berbeda-beda tergantung pada jenis produk, lokasi pelanggan, dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dan memilih strategi pengiriman yang tepat untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang optimal dalam saluran distribusi dan pemasaran.

Dalam dunia pemasaran, bauran pemasaran atau marketing mix menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi, bauran pemasaran memberikan panduan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Melalui pemahaman yang baik terhadap setiap komponen, perusahaan dapat membangun produk dan jasa yang berkualitas, menentukan harga yang sesuai, mempromosikan dengan efektif, dan menjangkau konsumen melalui saluran distribusi yang tepat. Dengan demikian, pemahaman yang kuat tentang bauran pemasaran akan membantu perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang tepat dan mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary marketing (18th ed.)*. Cengage Learning.
- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2018). *Marketing management: A customer-oriented approach (3rd ed.)*. Routledge.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Marketing strategy (7th ed.)*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Essentials of marketing (8th ed.)*. Cengage Learning.

McCarthy, J. E. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach (19th ed.)*. McGraw-Hill Education.

## F. Tentang Penulis



**Tabroni.** Penulis lahir di Bangka, yang terletak di Provinsi Bangka Belitung (BABEL) pada tanggal 8 Januari 1966. Saat ini penulis tinggal di Komplek Green Serang Madani, Kota Serang, Provinsi Banten. Setelah menyelesaikan pendidikan D3 di Politeknik Mekanik Swiss (PMS) yang sekarang menjadi Politeknik Manufaktur (POLMAN), penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 Jurusan Teknik Industri di Universitas Kebangsaan, Kemudian menempuh pendidikan jenjang S2 Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Pasundan,

Profesi saat ini sebagai Dosen di Universitas Bina Bangsa (UNIBA), dengan jabatan fungsional Lektor. Beberapa mata kuliah yang pernah di ajarkan antara Ekonomika, Kewirausahaan, Riset Operasional, Metodologi Penelitian, Ekonomi Teknik, Manajemen Strategi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Digital Marketing dll. Penulis juga pernah menjabat

sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) pada Institusi yang sama.

Selain sebagai dosen penulis juga berprofesi sebagai Pendamping Kewirausahaan (bersertifikat BNSP) untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten, dan juga menjadi pemateri pada seminar-seminar Digital Marketing dan Strategi Pengembangan Usaha yang diadakan untuk peningkatan kemampuan dan kelangsungan usaha UMKM di wilayah provinsi Banten

Menulis Buku adalah kegiatan rutin penulis di samping kegiatan sebagai dosen dan kegiatan lainnya. Buku yang di hasilkan berupa buku ajar maupun buku referensi, dan beberapa dari buku tersebut sudah di terbitkan melalui penerbit profesional anggota IKAPI.

# BAB

# 3

## STRATEGI PEMASARAN

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut:

Menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Buchari Alma dalam bukunya menjelaskan Strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud

3. Sebagai Alat Kontrol dalam Pengawasan  
Dalam hal ini, rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang jauh dari tujuan strategi pemasaran.
4. Memberikan Arahan Jalannya Perusahaan atau Bisnis  
Tentunya hal ini akan membantu mengkoordinasikan tim marketing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.
5. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Bisnis  
Strategi pemasaran menuntut para pebisnis untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

#### **D. Daftar Pustaka**

- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 16
- Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 67
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 171
- Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 31
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 26
- Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 5
- Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 169

- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), hlm. 176
- Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2003), hlm. 102
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:ANDI, 2010), hlm. 75
- Hermawan Kartajaya & Muhammmad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan Pustaka, 2006), hlm. 172-173
- Amelia Saliha, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, 2016) hlm. 32
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 22
- Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,2003), hlm. 165
- Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 95
- Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241
- Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 141 -144
- Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 285
- Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 194
- Fandy Tjiptono, et. all., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 211

Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 No. 2, hlm. 235

Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 45

#### E. Tentang Penulis



**Icin Quraysin.** Beralamat di Jl. Raflesia P Loka C 1/6 BSD RT. 01/05 Kel. Lengkong Gudang Kec. Serpong Tangerang Selatan. Menjadi Dosen Tetap di Universitas Bina Bangsa sejak tahun 2018.

# BAB

# 4

## EKUITAS MEREK

### A. Definisi Ekuitas Merek

Merek merupakan bagian yang penting dalam suatu produk atau layanan jasa. Dengan adanya merek, maka perusahaan, maupun konsumen dapat mengenali produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu aktivitas-aktivitas strategi dalam mengelola merek sangat diperlukan oleh perusahaan, hal ini agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan (ekuitas). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi perusahaan dikarenakan dengan adanya ekuitas merek maka dapat meningkatkan *preferensi* konsumen terhadap sebuah merek.

Bagi perusahaan, nilai dari ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, dapat menciptakan pelanggan yang lebih percaya diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Shimp mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik yang diingat konsumen atas merek tertentu. Rangkuti



#### D. Daftar Pustaka

- Aaker, A.D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek, (1<sup>st</sup> ed)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2014), *Marketing Management. Fifteenth Edition*. Global Edition: Pearson.
- Rangkuti, Freddy (2022). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy (2012). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi perluasan merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terrence A. (2013). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. (5<sup>th</sup> Ed). Columbia: University of South Carolina.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi

#### E. Tentang Penulis



**Agus Ramdani.** S1. Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jakarta, S2. Magister Manajemen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Pekerjaan: 2010 - sekarang sebagai Kepala Bidang Humas & Pemasaran RS. Sari Asih Serang. Aktivitas lainnya: 2018 - sekarang sebagai Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi pada Universitas Bina Bangsa, Banten. 2023 - sekarang: Konsultan Manajemen pada Klinik Utama Gandhi Medika, Serang & Klinik Mutiara Medical Center, Serang

# BAB

# 5

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

### A. Pendahuluan

Saat ini perilaku konsumen telah menjadi suatu disiplin ilmu yang sangat penting pada sekolah bisnis, atau prodi jurusan suatu berbagai universitas Amerika, Eropa, Australia dan Asia. Mata kuliah wajib bagi mahasiswa yang mengambil program studi manajemen, akuntansi dan keuangan, pemasaran, *manajemen information system*, transportasi dan logistik. Penelitian konsumen juga sangat intensif dilakukan oleh para peneliti dan program studi bisnis maupun program studi konsumen maupun lingkungan keluarga.

Secara sederhana, studi perilaku konsumen, meliputi hal-hal sebagai berikut : Apa yang dibeli konsumen? (*what they buy ?*), mengapa konsumen membelinya: (*why they buy it?*), kapan mereka membelinya (*when they buy it?*), dimana mereka membelinya (*why they buy it?*), dimana mereka membelinya (*where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya (*how often they buy it?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*). Mari kita bisa lihat contoh sberikut ini. Apa jenis sampo yang dibelikonsumen? Apakah anti ketombe, rambut normal, rambut kering atau rambut berminyakkah?, apa merek yang dibeli? Apakah sunsilk, clear atau dove misalnya dan merek merk internasional lainnya. Mengapa mereka membelinya ? apakah untuk menghilangkan ketombe meenghitamkan rambut atau memperindah rambut dengan

## G. Daftar Pustaka

- Agustinus Shinta dan Ria, 2012, Ilmu Perilaku Konsumen, Universitas Brawijaya Malang (UB Press)
- Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. MKTG4 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2007, Indeks, Perilaku Konsumen (Terjemahan), Edisi Ketujuh
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, 14th Edition, United States of America : Pearson
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kurtz, David L, Boone. (2010). Principles of Contemporary Marketing. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green rketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In The Intrnational Conference on Accounting and Manajegement science (p.171)
- Ujang Sumarwan, 2004, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia

## H. Tentang Penulis



Pramudi Harsono, lahir di Pekalongan, Jawa Tengah, 19 September 1970, merupakan putra kedelapan dari pasangan Bapak R. Kadarisman Martoatmodjo (Alm.) dan Ibu Siti Maemunnah (Almh.), beragama Islam, berkewarganegaraan Indonesia, Beralamat di Kota Serang. Pernah bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional di Jakarta seperti : KAP, Marketing, dan Financial. Pengalaman organisasi : pernah menjadi anggota BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa), pernah menjadi Bendahara Umum

PKMS (Pusat Kajian Manajemen Strategis), tahun 2005 sd 2009, dengan beberapa klien PEMDA, dan BUMD, di Bekasi Jawa Barat. Sekarang Penulis adalah Dosen Tetap Universitas Bina Bangsa Banten pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Malang, Jurusan Ekonomi Manajemen Lulus tahun 1993 dan Pascasarjana (S2) di Universitas Mercu Buana Jakarta Jurusan Manajemen Pemasaran, Lulus tahun 2014.

# BAB

# 6

## MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

### A. Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis baik itu perusahaan manufaktur atau jasa pasti memiliki pelanggan. Pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Membuat pelanggan puas adalah keinginan dan keharusan bagi setiap perusahaan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, sehingga memuaskan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang puas akan produk barang atau layanan jasa yang ditawarkan, akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Dengan kata lain, pelanggan yang puas cenderung akan membeli kembali produk dan layanan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Maka artinya, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang puas juga sangat mungkin untuk mengajak teman-teman dan orang-orang terdekatnya supaya ikut mengkonsumsi produk atau jasa

ditawarkan oleh perusahaan menjadi mudah untuk didapatkan. Contohnya, misal perusahaan mampu menyiapkan tim khusus yang mau mendatangi pelanggan di area terdekat, maka itu dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

3. Memberikan pelayanan dan fasilitas tambahan. Salah satu hal yang mampu membuat kepuasan pelanggan meningkat adalah adanya pelayanan dan fasilitas tambahan yang didapatkan oleh pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan sistem membership. Pelanggan yang telah menjadi anggota atau member, akan mendapatkan promosi khusus dan fasilitas khusus. Dengan memahami dan memelihara kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, melainkan juga dapat membuat perusahaan menjadi mampu bertahan lebih lama di tengah persaingan industri. Oleh karena itu, agar tidak salah dalam melangkah, maka penting sekali bagi perusahaan untuk memahami dengan benar bagaimana dinamika pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, terciptanya dorongan pembelian ulang oleh pelanggan, dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang selanjutnya berdampak pada kesediaan pelanggan tersebut untuk merekomendasikan kepada calon pelanggan baru.

## **G. Daftar Pustaka**

- Adhari, Iendy Zelviean. (2021) *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Giese, J.L and J.A.Cote. (2000) *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review.
- Griffin, Jill. (2013) *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.

- Hermanto. (2019) *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, Meithiana. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014) *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016) *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspa, Rani. (2014) *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas dan Words of Mouth*. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol.07, No.2, September 2014.
- Puspa, Rani dkk. (2020) *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction*. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol.13, No.2, Agustus 2020.
- Tjiptono, Fandy. (2001) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

## H. Tentang Penulis



**Rani Puspa** dilahirkan di Serang, Banten pada 1 Maret 1990. Hingga saat ini, Penulis tercatat sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa sejak tahun 2014. Penulis pernah bekerja di salah satu perusahaan swasta nasional. Penulis menyelesaikan Pendidikan Magisternya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta pada awal tahun 2014 setelah sebelumnya menerima gelar Sarjana di kampus yang sama di tahun 2012. Sebagai bentuk komitmen

terhadap profesinya sebagai seorang dosen, Penulis telah melaksanakan berbagai penelitian di bidang manajemen yang hasilnya sudah dipublikasikan pada berbagai jurnal nasional dan internasional. Penulis juga telah melaksanakan berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



# BAB

# 7

## MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

### A. Pendahuluan

Konsep pemasaran dan konsep penjualan dalam bisnis sangatlah erat hubungannya dengan produk barang dan jasa perusahaan dan konsumen sebagai tujuan utama dalam praktek bisnis (Ismalil 2014:177). Perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran berpendapat bahwa agar produk barang atau jasa dapat diterima oleh konsumen, maka perusahaan pertama tama yang harus dilakukan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya perusahaan membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara perusahaan yang mengadopsi konsep penjualan (Makarim Wibisono dalam seminar Maritime Review Juli 2020), menyatakan tentang bisnis mengutip teori penjualan menurut Katler. Bisnis Kelautan dan perikanan dititik beratkan pada konsep penjualan memiliki pandangan bahwa konsumen perorangan maupun konsumen perusahaan/bisnis tidak akan melakukan produk perusahaan hingga perusahaan melakukan aktivitas penjualan dan promosi yang agresif. (Ade Supandi, dkk: 2020: XI).

Konsumen sabagai tujuan utama dari suatu bisnis, penjual seharusnya mendengarkan suara hati pelanggan dan memahami perilaku konsumen agar tidak salah sasaran dalam memilih segmen pasar.

- e. Lakukan sedekah di setiap kesempatan sebagai bentuk promosi spiritual dengan jargon jum'ah Barokah.
2. Cara mempertahankan pelanggan lama, bagian penjualan secara rutin melakukan kegiatan sebagai berikut:
    - a. Meningkatkan pengalaman pelanggan.
    - b. Menawarkan program loyalitas atau membership.
    - c. Menjalin hubungan lebih erat dengan pelanggan. Misalnya ucapan Bela Sngkawa atau Ucapan Selamat dengan mengirim Karangan Bunga.
    - d. Melayani pelanggan dengan berkesan
    - e. Membagikan nilai dan prinsip bisnis kepada pelanggan
    - f. Berikan parcel (hadiah) ulang tahun atau hadiah Hari Raya, kepada pelanggan.

## **F. Kesimpulan**

Membangun loyalitas konsumen atau pelanggan adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. karena mereka mendapatkan keuntungan berupa kepuasan dan kesenangan dari produk barang atau jasa yang dijual oleh produsen yang dilakukan oleh bagian pemasaran dan penjualan.

## **G. Daftar Pustaka**

- Mulyadi N. (2017) Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Bandung. Alfabeta CV.
- Yudi P, dkk (2016) Business Plan (Bagaimana Memulai dan Menjalankan Bisnis Baru). Bandung. Remaja Rosdakarya. PT.
- Herry. (2015) Manajemen Risiko Bisnis. Jakarta. Grasindo. PT. ANggota IKAPI.
- Louis E. Boone/David L Kurtz (Terjemahan M. Ramdan Adhi) Bisnis Kontemporer (Pengantar) Edisi 13 Jakarta, Salemba Empat.

- V. Wiranata Sujarweni (2019) Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta. Pustaka Baru. PT.
- Ricky W. Griffin dan Michael W. Pustay. 2019. Bisnis Internasional. Jakarta. Salemba Empat.
- Buchari Alma (2019). Kewirausahaan. Bandung. Alfa Beta.
- Pandji Anoraga (2009). Manajemen Bisnis. Jakarta. Rineka Cipta PT.
- Ismail Solihin (2014) Pengantar Bisnis. Jakarta. Erlangga.
- Ade Supand, dkk (2020) Bangun SDM dan Infrastruktur Maritim. Jakarta. Penerbit Persatuan Purnawirawan Angkatan Laut.
- Amir Karamoy (2016: 16). Waralaba Indonesia. Jakarta. Foresight Asia. PT.
- M. Fuad, DKK (2009). Pengantar Bisnis. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama . PT.
- RW. Suparyanto. (2016). Kewirausahaan. Bandung. Alfabeta.
- Yusuf Solichien (2014) . Against All Odds. Jakarta. GTramedia PT.
- Yusuf Solichien (2021). Peran Negara dalam Pemberantasan illegal Fishing. Jakarta. Gramedia. PT.
- Witjaksono (2017). Reborn (Maritim Indonesia). Jakarta. PT. Adhi Kreasi Pratama Komunikasi.

## H. Tentang Penulis



**Sabrawijaya**, lahir 08 Februari 1963 di Bojong, Kabupaten Pandeglang. Pendidikan Dasar di SD Negeri Cimoyan lulus pada tahun 1975, melanjutkan Pendidikan Diniyah Menes Pandeglang lulus tahun 1979, setelah itu Pendidikan MTS. Menes Pandeglang lulus tahun 1982. Kemudian melanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri Serang lulus

tahun 1985.

Pada tahun 1985, melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi pada IAIN "SGD" Serang, dengan Jurusan Peradilan Agama lulus tahun 1990, kemudian Pendidikan S2 di STIE Budi Luhur Jakarta dengan Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia, Lulus Tahun 2002.

Penulis menikah dengan Dra. Hj. Suhayati, M.Si pada tahun 1988, dan dikarunia anak sebanyak 9 (Sembilan) orang dengan anak Pertama Nihayatul Mujtahidah, anak kedua Ahmad Zahrawani, Anak Ketiga Anis Khairunisa, Anak Keempat Muhammad Khudaefi, anak kelima Mikael Tirtakusuma, anak keenam Ikrimah, ketujuh Fatimatu Zahra, anak kedelapan Syifa Sobriani, anak kesembilan Salba Sabira.

Adapun aktivitas dalam organisasi penulis bahwa Pada tahun 1983-1984, penulis sebagai Wakil Ketua Osis Madrasah Aliyah Negeri Serang, dan pada tahun 1987-1988, sebagai SEMA IAIN "SGD" Serang. Pada tahun 1987-1989 sebagai Wakil Ketua IMM Serang. Pada tahun 1990-1995, sebagai Ketua Kosgoro Kecamatan Bojonegara. Pada tahun 2000-2010, sebagai Ketua DPC HNSI Kabupaten Serang. Pada tahun 2010-sekarang, sebagai Ketua DPD HNSI Provinsi Banten.

Pengalaman kerja penulis adalah sebagai Kepala Desa Argawana Kecamatan Bojonegara pada tahun 1992-1999, dan pada tahun 1999-2003 bekerja di PT. Tambang Batu Cikumbang. Pada tahun 2003-2006 bekerja di PT. Dermaga Teluk Banten.

Pada Tahun 2006-2013 bekerja di PT. Diasraya Shipyard. Selanjutnya Pada tahun 2009-2014 sebagai Anggota DPRD Provinsi Banten dan Pada Tahun 2015- sekarang sebagai Dosen NIK/NIDN. 16010015/0408026301 pada STIE Bina Bangsa yang sekarang menjadi Universitas Bina Bangsa sebagai Pengampu Mata Kuliah Pengantar Bisnis dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Penulis juga masuk dalam anggota Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Banten tahun 2019. Karya ilmiah yang dihasilkan penulis berupa Pengabdian Kepada Masyarakat DPD HNSI Provinsi Banten dengan judul penelitian Pembuatan Proposal untuk Permohonan Bantuan Dana Pada Masyarakat Nelayan di Lingkungan Pelabuhan Karangantu Kecamatan Kasemen, Kota Serang Provinsi Banten Tahun 2018 dan penelitian kedua dengan Judul Pemberdayaan Masyarakat Nelayan di Pelabuhan Karangantu Kabupaten Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten Tahun 2019, dan Penelitian Ketiga dengan judul Kajian Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan terhadap Sikap Nelayan di Kabupaten Serang Provinsi Banten Tahun 2019. Menulis buku ajar Pengantar Bisnis tahun 2019 dan buku ajar Manajemen Sumber Daya Manusia tahun 2020.

# BAB

# 8

# E-COMMERCE

## A. Digital

Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu, digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*). Bilangan biner ini yang menjadi tumpuan dari segala perintah-perintah dan menjadi kode dalam istilah sebuah sistem digital. Bit merujuk pada sebuah digit dalam sistem angka biner, contohnya angka 10010 memiliki panjang 5 bit. Digit biner hampir selalu digunakan sebagai satuan terkecil dalam penyimpanan dan komunikasi informasi di dalam teori komputasi dan informasi digital. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Sebelum terjadi perkembangan dari digital modern, hampir semua sistem menghitung dan komunikasi adalah analog. Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Sistem digital mengacu pada bentuk bahasa binari, di mana 'kata' dalam

berlangganan koran atau majalah untuk konten yang dikirim setiap minggu hingga setiap bulan.

Bedanya, kini konten tersebut bersifat digital dan bisa dinikmati secara online tanpa harus membawa produk fisiknya kemana-mana. Meskipun begitu, masih ada juga beberapa bisnis dengan *model subscription* yang menawarkan produk fisik, misalnya bisnis langganan catering online atau makanan ringan.

### 3. Bisnis *Ad-supported*

Pernahkah anda berpikir darimana Facebook, Instagram, atau WhatsApp mendapatkan keuntungan? Padahal kita menggunakan layanan mereka setiap hari tanpa bayar. Hal tersebut dikarenakan Facebook dan kebanyakan perusahaan *social media* lainnya adalah *digital business* yang beroperasi secara *Ad based* atau *Ad-supported*. Artinya, mereka mendapatkan keuntungan dari setiap iklan, promosi, atau sponsor yang masuk ke perusahaan mereka.

## G. Daftar Pustaka

- Tapscott, Don. 1996. *The Digital Economy, Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*. Jakarta. PT Abdi Tandur.
- Brown, R. D. dan G. J. Petrello. 1976. *Introduction to Business, An Integration. Approach*. Beverly Hills:Glen Coe Press.
- Hasan, Ali. 2013.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *BISNIS*, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Alma, Buchari. 2012. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.
- [https://www.academia.edu/44894001/NAMA\\_SAFIRA\\_ANG\\_RAENI](https://www.academia.edu/44894001/NAMA_SAFIRA_ANG_RAENI)

## H. Tentang Penulis



### **Ihwan Satria Lesmana.**

Dilahirkan di Kota Serang pada tanggal 09 Desember 1978. Telah menyelesaikan studi S1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung (UNISBA) tahun 2004, Lulus Program Magister di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta tahun 2010. Mulai 2010 mengajar di beberapa

kampus yang ada di Kota Serang dan sejak 2015 menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa hingga saat ini.



# BAB

# 9

## RISET PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Riset pemasaran seperti halnya mencari jarum dalam tumpukan jerami. Peneliti utamanya adalah mencari jawaban, tetapi menyusun pertanyaan juga sama pentingnya. “Pencarian” tidak dapat dipisahkan dari suatu aktivitas “riset”. Berdasarkan pada analogi ini, peneliti harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan, seperti: Bagaimana caranya Anda menemukan jarum tersebut? Harus dimulai dari mana proses pencarian tersebut? Bagaimana Anda mengartikan data yang terekam menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar manajerial? Jelas sekali bahwa akan sangat membantu jika Anda dapat mengetahui dari mana Anda dapat memulai pencarian dan teknik yang lebih baik yang dapat mengarahkan pencarian Anda. Ketika semuanya berjalan dengan sesuai, riset pemasaran akan menghasilkan suatu hasil yang dapat menguntungkan semua pihak. Proses tersebut akan membuat perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan mereka dan mendesain produk yang dapat memaksimalkan nilai yang diperoleh dari suatu pembelian. Sebaliknya, perusahaan memperoleh nilai ketika pelanggan memutuskan untuk membelanjakan uang mereka. Hasilnya, pelanggan untung dan bisnis juga memperoleh keuntungan! Semuanya sama-sama diuntungkan.

kesukaan pelanggan saat membeli Golden Books, perusahaan telah mempelajari bahwa cendramata massal, toko-toko grosir, dan toko obat akan sama terkenal seperti halnya toko-toko kelas atas sebagai saluran distribusi. Sekarang ini, perusahaan-perusahaan penerbit seperti halnya Golden Books menghadapi kemungkinan munculnya saluran pemasaran yang baru dan lebih pendek yang dapat melakukan pengiriman ke rumah melalui internet. Hal ini bukan hanya berarti waktu produksi sampai dengan konsumsi dapat dikurangi, tetapi juga membuat buku tersebut menjadi lebih hidup melalui interaktivitas. Apakah seharusnya Golden Book meninggalkan saluran pemasarannya yang lebih tradisional dan memfokuskan sumber berbagai dayanya pada pilihan pengiriman yang baru ini?

#### **4. Riset Promosi**

Hasil riset pemasaran terhadap Zales, sebuah peritel perhiasan terbesar, membantu menciptakan iklan dengan judul yang besar dan hanya terdiri atas satu kata yang menanyakan. "Bingung?", "Gugup?", atau "Rugi?" Secara terbuka, iklan tersebut mengakui sangat emosional dan memberikan risiko keuangan yang dihadapi oleh pelanggan dalam pembelian perhiasan. Riset telah menunjukkan bahwa pelanggan yang seperti itu merasa tidak dapat menentukan kualitas relatif dari berbagai bentuk perhiasan. Mereka percaya bahwa pembelian perhiasan merupakan sesuatu yang sangat mahal dan pembelian mereka perlu diyakinkan, terutama karena mereka sering membeli perhiasan dari orang lain. Promosi ini membantu mengkomunikasikan pesan yang efektif dari perasaan empati terhadap pelanggan.

#### **G. Daftar Pustaka**

Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis (Terjemahan)*. Jakarta:

Salemba Empat.

Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. (2007). *Bisnis (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.

Sumarwan, Ujang dan Djunaidi, Agus., dkk. (2009). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.

Zikmund, William G. dan Babin, Barry J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.

## H. Tentang Penulis



**Abdul Aziz, S.Pd.I., M.M**, Lahir pada tanggal tiga April tahun seribu sembilan ratus delapan puluh dua (03-04-1982) di Jl. Songgom Jaya Kp. Dahu Timur Ds. Parigi Kecamatan Cikande Kabupaten Serang Provinsi Banten, anak keenam dari sembilan beranda, dari pasangan Bapak Drs. H. Ahmad Dahlan Ali, MM dan Ibu Hj. Agniyah, beragama Islam dengan status menikah, nama istri Ria Nurmala, S.Ak. dan telah mempunyai satu anak putra bernama Ahmad Salman Zarkasyi lahir pada tanggal 21 Oktober 2019 di Serang, alamat email: azizkakang82@gmail.com  
abdulaziz.binabangsa@gmail.com

**Riwayat Pendidikan.** Sekolah Dasar Negeri (SDN) Parigi Kecamatan Cikande Kabupaten Serang Provinsi Banten Lulus Tahun 1995. Sekolah Menengah Pertama (SMP) La Tansa Desa Parakansantri Kecamatan Cipanas Kabupaten Lebak Provinsi Banten Lulus Tahun 1998. Sekolah Menengah Atas (SMA) La Tansa Desa Parakansantri Kecamatan Cipanas Kabupaten Lebak Provinsi Banten Lulus Tahun 2001. Perguruan Tinggi Program S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Agama (STAI) La Tansa Mashiro Jl. Soekarno-Hatta Pasirjati Kabupaten Lebak Provinsi Banten Tahun 2003 dan Lulus Tahun 2007. Program Pasca Sarjana S2 Magister Manajemen (MM) Pemasaran di Universitas Islam Jakarta (UIJ) tahun 2010 Lulus Tahun 2012.

**Riwayat Pekerjaan.** Tahun 2001 s/d 2002 mengajar di Pondok Pesantren Al Masturiyah Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat. Tahun 2002 s/d 2003 mengajar di Pondok Pesantren Daarussa'adah Kecamatan Cimarga Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Tahun 2003 s/d 2013 mengajar di Pondok Pesantren La Tansa Kecamatan Cipanas Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Tahun 2013 s/d 2014 mengajar di Pondok Pesantren Al Mubarak Desa Cimuncang Kecamatan Serang Kota Serang Provinsi Banten. Tahun 2014 s/d 2015 Mengajar di Pondok Pesantren Daar El Qolam Kecamatan Jayanti Kabupaten Tanggerang Provinsi Banten. Tahun 2015 s/d sekarang sebagai Dosen Tetap di Universitas Bina Bangsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB).

**Riwayat Keorganisasian.** Sebagai Pengurus Pondok Pesantren Al Qur'an Hidayatul Mustafid di Desa Parigi Kecamatan Cikande Kabupaten Serang Provinsi Banten dari tahun 2005 s/d sekarang. Sebagai Anggota Program Kaderisasi Ulama (PKU), diselenggarakan oleh Institut Study Islam Darussalam (ISID) Pondok Modern Gontor, dari Tanggal 20 Juli 2008 Sampai Tanggal 20 Pebruari 2009. Sebagai Sekretaris Forum Silaturrohmi Pondok Pesantren (FSPP) Kecamatan Cikande Kabupaten Serang Provinsi Banten dari tahun 2019. Sebagai Anggota Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Banten tahun 2019 s/d Sekarang. Sebagai Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) tahun 2019 s/d Sekarang.

# BAB 10

## KOMUNIKASI PEMASARAN

### A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah Sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, Membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun Tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman Disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan Gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada Penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya Mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, Jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan Bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing Communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan Berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk Dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana Dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun Hubungan dengan

elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

### **Penjualan Personal**

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya Pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal:
- b. Mempererat:
- c. Tanggapan:

### **Pemasaran Langsung**

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat Langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan Sebagainya-semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik:
- b. Disesuaikan:
- c. Terbaru:
- d. Interaktif:

## **F. Daftar Pustaka**

- Amirullah, 2001. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Anwar. 2009. Perilaku Konsumen. Refika Aditama : Bandung
- Fatihudin, D., & Muhammad Anang, F. (2019). Pemasaran Jasa: (Starategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas pelanggan). Deepublish
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Penerbit Qiara Media
- Sutisna, 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tambajong, J. 2005. Pengantar Psikologi Konsumen. Jakarta: Kawan Pustaka

Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.  
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

### G. Tentang Penulis



**Khaerul Anwar, S.E.Sy, M.Si** lahir di Jakarta, 23 Desember 1992 merupakan putra ke-1 dari 3 bersaudara. Adalah putra dari pasangan Bapak Misnan dan Ibu Ratu Bulkis. Beragama Islam, kewarganegaraan Indonesia, bertempat tinggal di Exclusive Gedung Kaloran Residence Cluster D blok D6 No 9 RT. 001 RW. 004 Kelurahan Serang, Kecamatan Serang, Kota Serang – Provinsi Banten.

Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Pulo Panjang, lulus pada tahun 2005, pendidikan menengah pertama di MTS Pondok Pesantren Modern Daar El-Qolam, lulus pada tahun 2008, pendidikan sekolah Menengah Atas di MA Pondok Pesantren Modern Daar El-Qolam, lulus pada tahun 2011, pendidikan S1 Sarjana Ekonomi Syariah, lulus pada tahun 2015, pendidikan S2 Magister Keuangan Syariah ITB Ahmad Dahlan, lulus pada tahun 2020. Saat ini berprofesi sebagai Dosen Tetap di Universitas Bina Bangsa.

Khaerulanwarr312@gmail.com

# BAB 11 | GREEN MARKETING

## A. Pengertian Green Marketing

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, muncul konsep perluasan dari pemasaran. Konsep ini dilakukan melihat adanya perubahan dalam lingkungan alam. Yaitu muncul suatu konsep yang dinamakan dengan green marketing. Green marketing atau environment marketing itu berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Green marketing kemudian menjadi sebuah alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah terhadap bisnis perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan hijau dan bersedia membayar harga lebih mahal.

Istilah green marketing (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Polonsky, Rosenberger and Ottman (1998), mendefinisikan green marketing sebagai "All activities designed to generate and facilitate any axchange intended to



- mengapa hal tersebut penting untuk dilakukan.
3. Give your customers an opportunity to participate. Menciptakan manfaat personal dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan pelestarian lingkungan.
  4. Know your customer. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum menjual produknya adalah memastikan bahwa konsumen yang dituju adalah konsumen yang menyadari dan peduli terhadap isu yang ingin diatasi oleh perusahaan.
  5. Empower consumers. Memastikan bahwa konsumen merasakan sendiri, maupun bersama-sama dengan konsumen lainnya dapat menciptakan perubahan. Pemberdayaan konsumen tersebut dapat merupakan alasan utama mengapa konsumen bersedia membeli green product.
  6. Be transparent. Konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap legitimasi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan. Maka dari itu, perusahaan harus mengungkapkan informasi penting terkait untuk menciptakan ekonomi ramah lingkungan.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Allen A. Ch. Manongko. 2018. Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior) Manado, Yayasan Makaria Waya.
- Boztepe, A. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies. Fatih University.
- FuiYeng, Wong & Rashad Yazdanifard. 2015. Green marketing: A study of consumers' buying behaviour in relation to green product. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 15 Issue 5 Version 1.0, 17-23.
- Grant, J. 2007. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. Journal of Business Ethics, Vol. 29.

- Haryadi, R. 2009. Pengaruh Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). Tesis Program Studi Magister Management-Program Pasca sarjana Universitas Diponegoro
- Irاندust, Mozghan dan Naser Bamdad. 2014. The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. *Journal Of Bussiness and Management Review*, Vol 3.
- Karna, J., Hansen, E. & Juslin, H. 2001. Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P. dan Keller, K.L.,2007. "Manajemen Pemasaran", Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks
- Liobikiene, Genovaite, Justina Mandravickaite, dan Jurga Bernatoniene. 2016. Theory of planned behaviour approach to understand the green purchasing behaviour in the EU: a cross-cultural study. *Journal Ecological Economics* 125 (2016) 38-46.
- Lozada, H.R. 2000. Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication. Seton Hall University.
- Manongko, Allen A.CH.2018. Green marketing: Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior. Penerbit: Yayasan Makaria Waya
- Jl. A. Mononutu - Minahasa Utara, Kode Pos 95372
- Nandini, B. (2016). Green Marketing A Way To Sustainable Development. *Anveshana's International Journal Reserach in Regional Studies, Law, Social Science, Journalism and Management*, 1(5), 20-26.
- Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. 2006 Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006

- Polinsky. 1994. **The Village Earth Model for Sustainable Village Development.** Colorado State University. Colorado.
- Polonsky, M.J, Rosenberger, P.J and Ottman, J, 1998. "Developing Green Products: Learning From Stakeholder," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.
- Prakash, A. 2002. Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment* 11.
- Riadi, Muchlisin. (2017). Pengertian, Tujuan dan Komponen Green Marketing. Diakses pada 5/25/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/08/pengertian-tujuan-komponen-green-marketing.html>
- Tiwari et al., (2011) Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence* ISSN: 0976-7711 & E-ISSN: 0976-772X, Vol. 2, Issue 1, 2011, PP-18 23
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6.
- <https://sticlearn.com/insights/blog/green-marketing>
- <https://lindungihutan.com/blog/green-marketing/>

## F. Tentang Penulis



Andi Hasryningsih Asfar. Penulis adalah Dosen Tetap Universitas Bina Bangsa (UNIBA) Banten sejak tahun 2014, saat ini sebagai Kepala Sekertariat Rektorat Universitas Bina Bangsa, dan sudah mendapatkan sertifikasi dosen pada tahun 2016.

Buku yang pernah ditulis dan diterbitkan adalah Ekonomi Internasional (Terbit Mei 2021), Tekhnopreneurship : Solusi Kesejahteraan Banten (Book Chapter) (Terbit Oktober 2019), Reduksi Buta Aksara (Terbit September 2022), Olah Potensi Limbah Kulit Kacang Tanah Kombinasi Sekam Padi (Terbit Mei 2022), Pengembangan Inovasi Produk (Terbit Oktober 2022).

Keikutsertaan penulis dalam organisasi profesi, diantaranya Pengurus Ikatan Dosen Republik Inonesia (IDRI) Provinsi Banten, dan Anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Email aktif; andihasryningsi@gmail.com

# BAB 12

## PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya kemajuan teknologi, manusia harus mengikuti era digital dengan segala macam solusi dan masalah di dalamnya. Tak terkecuali pada bidang pemasaran, dimana penggunaan digital sangat memudahkan para produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen secara efektif dan efisien.

### A. Perkembangan Pemasaran Secara Digital

Awal mula pemasaran online dimulai tahun 1979 dikenal dengan *e-commerce*, belanja *online* dengan proses transaksi *online* B2C dan B2B. Sebuah TV yang diubah menjadi computer oleh Michael Aldrich pengusaha asal Inggris dengan proses transaksi menggunakan sarana telepon. Kemudian pada tahun 1980, hasil ciptaannya didistribusikan ke situs belanja *online* yang tersebar di Inggris dan berkembang secara signifikan.

Di Indonesia sendiri awalnya belanja *online* pada tahun 1999 pada sebuah forum jual beli *online* Kaskus, disusul *platform* jual beli Bhinneka.com. Hingga pada akhirnya pada tahun 2010-an, hadirilah Tokopedia, Bukalapak, Gojek. Hari belanja online nasional (HALBOLNAS) pun diperingati pada tanggal 12 desember 2012. Beredar pula beberapa gerai toko, mulai dirasakan sepi saat menjelang Ramadhan di pusat perbelanjaan di Jakarta. Pola berbelanja masyarakat sudah mulai beralih dari belanja *offline* dan belanja *online*.

beradaptasi dengan era digital, sehingga memudahkan produk untuk dipromosikan secara online.

## K. Daftar Pustaka

- Ayesha, I., Pratama, I.W.A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N.I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N.D.M.S., Utami, R.D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, dan Egim, A.S. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Cahyono, B., D. Amboningtyas., A. T. Haryono Dan D. Malik. 2017. Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Unpand*. 1-13.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hal
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makasar: Celebes Media Perkasa
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western
- Kotarba, Marcin. 2017. *Measuring digitalization: Key metrics, Foundations of Management*, ISSN 2300-5661, De Gruyter, Warsaw, Vol. 9, ISS. 1, pp. 123-138, <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0010>
- Kotler, P. dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Maulid, Reyvan. 2022. *Contoh Teknik Analisis Data SOSTAC dalam Digital Marketing*. Sumber: <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-sostac-dalam-digital-marketing> diakses 05 Juni 2023
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Safitri, Rizka Rifdatus. 2022. *Digital Marketing Metric: Ukur Kesuksesan Campaign Anda*. Sumber: <https://www.exabytes.co.id/blog/digital-marketing-metric/> diakses 05 juni 2023.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, D.K., Pebrianggara, A., dan Oetarjo, M. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Urban, G.L. 2004. *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Venkatesh, V Moris, M.G., Davis, G.B., and Davis F.D., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, September, pp.425-475. DOI:10.2307/30036540
- Wijayanti, Naning Nur. 2021. *Digital Marketing Metric yang Wajib Anda Ketahui*. Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-marketing-metric/> diakses 05 Juni 2023

## L. Tentang Penulis



**Hafidz Hanafiah.** Lahir di Kota Bogor. Memiliki istri dan dua orang anak. Bertempat tinggal di Serang Banten. Lulusan Universitas Pakuan Bogor. Memperoleh sertifikasi nasional dari BNSP bidang Kompetensi Penyuntingan Naskah Editor dan Penulisan Buku Non Fiksi serta Kompetensi Penelitian. Sertifikat nasional Certified Marketing Practitioner (CMP) dari Edu Learning Academy. Sertifikat internasional Certified Marketing Analyst (CMA) dari AAPM (USA).

Sertifikat internasional Diploma Marketing Management, *Teaching Skills for Educators, e-Business*, dan Google Ads dari Alison (Irlandia). Sertifikat internasional *Fundamentals of Digital Marketing* dari Google Digital Garage (USA).

Berpengalaman sebagai praktisi di dunia marketing. Mendalami profesi sebagai dosen, konsultan, editor dan penulis buku, pengelola, reviewer serta editor jurnal nasional dan internasional.

Sebagai pelopor Klinik Statistik dan Rumpun Dosen Menulis. Menjadi anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Banten, pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Banten. Berkolaborasi dengan Relawan Sosial Ekonomi Training (RESET) Serang Banten dan Yayasan *Education and Social Center* (ESC) Serang Banten. Serta menjabat Direktur KHAS *Research Institute*. Profesi terakhir sebagai dosen di kampus swasta di Kota Serang Universitas Bina Bangsa, penghargaan yang pernah diraih sebagai dosen peringkat 10 besar Sinta *Score-3-Year* di kampus tersebut.



Menulis beberapa buku UMKM, manajemen, dan pemasaran mulai dari antologi, monograf, book chapter, hingga buku bahan ajar. Mengisi tulisan surat kabar elektronik, serta menghasilkan jurnal nasional dan internasional.

Kontak : hafidzhanafiah31237@gmail.com

REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

## 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 : EC00202352726, 7 Juli 2023

**Pencipta**

Nama : Surti Zahra, S.E., M.M, Tabroni, ST., MM dkk  
Alamat : Puri Kartika Banjarsari Blok C7 No 4 Cipocok Jaya Kota Serang, Serang, Banten, 42123  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : Surti Zahra, S.E., M.M, Tabroni, ST., MM dkk  
Alamat : Puri Kartika Banjarsari Blok C7 No 4 Cipocok Jaya Kota Serang, Serang, Banten, 42123  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Ciptaan : Buku  
Judul Ciptaan : **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 26 Juni 2023, di Purbalingga  
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.  
Nomor pencatatan : 000485661

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 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.