

Dina Mayasari Soeswoyo S.E., M.Par., C.PTLF



PENGANTAR PRAKTIS MANAJEMEN PEMASARAN *untuk* HOSPITALITY dan PARIWISATA



PENGANTAR PRAKTIS MANAJEMEN PEMASARAN *untuk* HOSPITALITY dan PARIWISATA

Buku **Pengantar Praktis Manajemen Pemasaran untuk Hospitality dan Pariwisata** ini berisi konsep-konsep pemasaran yang dilengkapi berbagai pembelajaran praktis pada industri hospitality dan pariwisata Indonesia. Disajikan dengan gaya bahasa sederhana yang diperjelas dengan gambar-gambar menarik, diharapkan buku ini dapat mudah dipahami oleh para mahasiswa maupun para praktisi pemasaran.

Penulis buku ini adalah dosen pemasaran di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, yang cukup banyak berpengalaman dan berkecimpung dalam industri pariwisata, MICE, restoran dan perhotelan. Buku ini membahas beberapa topik menarik seperti prinsip dan karakteristik pemasaran jasa, lingkungan pemasaran mikro dan makro, *internal marketing*, bagaimana pemasaran dapat memengaruhi konsumen individu dan organisasi dalam proses keputusan pembelian, strategi dan bauran pemasaran, juga beberapa model riset pemasaran.



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



**PENGANTAR PRAKTIS MANAJEMEN
PEMASARAN UNTUK *HOSPITALITY* DAN
PARIWISATA**

Dina Mayasari Soeswoyo S.E., M.Par., C.PTLF



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**PENGANTAR PRAKTIS MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK
HOSPITALITY DAN PARIWISATA**

Penulis : Dina Mayasari Soeswoyo S.E., M.Par., C.PTLF

Editor : Liliana Dewi, S.S., MM.Par., C.Ed.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-151-095-2

No. HKI : EC00202340801

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 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 : eurekaediaaksara@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

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini dapat diselesaikan.

Sesuai dengan salah satu kewajiban dosen dalam melakukan Tridharma Perguruan Tinggi, menyusun buku ini adalah bagian dalam melakukan pengajaran. Buku ini ditujukan untuk mahasiswa program studi manajemen pariwisata dan perhotelan pada khususnya, lingkungan akademisi, namun juga dapat menjadi acuan bagi para praktisi pariwisata dan *hospitality* dan juga masyarakat umum.

Buku ini membahas berbagai konsep manajemen pemasaran untuk pariwisata dan *hospitality*, yaitu prinsip pemasaran, karakteristik pemasaran jasa, lingkungan pemasaran mikro dan makro, *internal marketing*, perilaku konsumen individu dan organisasi dalam proses keputusan pembelian, dan strategi pemasaran yang mencakup *segmentation, targeting dan positioning*, berbagai komponen penting dalam bauran pemasaran, pengetahuan tentang riset pemasaran berikut model riset pemasaran. Buku ini bukan hanya sarat akan berbagai konsep, namun juga terdapat beberapa contoh kasus praktis dalam industri pariwisata dan *hospitality*, sehingga akan membantu pemahaman yang lebih mendalam bagi para mahasiswa, dan menambah wawasan mereka terkait pemasaran.

Penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini, yaitu pimpinan, rekan-rekan dosen dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Harapan penulis, buku ini dapat menambah pemahaman mahasiswa dalam mempelajari manajemen pemasaran untuk pariwisata dan *hospitality*. Masukan dan kritik membangun agar kelak dapat meningkatkan kualitas buku ini, dapat disampaikan kepada penulis. Dengan demikian, misi penulis untuk membantu mencerdaskan kehidupan mahasiswa generasi muda

dan juga lingkungan akademisi melalui buku yang berkualitas dapat tercapai.

Depok, Juli 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dina Mayasari Soeswoyo', written in a cursive style.

Dina Mayasari Soeswoyo S.E., M.Par., C.PTLF

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 MENGENAL PEMASARAN UNTUK	
HOSPITALITY DAN PARIWISATA	1
A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Uraian Materi.....	1
1. Definisi dan Konsep Pemasaran untuk	
<i>Hospitality</i> dan Pariwisata	1
2. Nilai dan Kepuasan Pelanggan (<i>Value and</i>	
<i>Satisfaction</i>).....	6
3. Peranan Pemasaran.....	8
4. Proses Pemasaran.....	10
C. Rangkuman.....	12
D. Contoh Studi Kasus.....	13
E. Soal Latihan.....	15
BAB 2 PEMASARAN JASA VS PEMASARAN	
BARANG	16
A. Tujuan Pembelajaran.....	16
B. Uraian Materi.....	16
1. Definisi Jasa	16
2. Pentingnya Pemasaran Jasa	17
3. Perbedaan Pemasaran Produk Barang	
VS Jasa.....	19
4. Konsep Pemasaran Jasa	22
5. Jenis Pemasaran Jasa	22
C. Rangkuman.....	23
D. Soal Latihan.....	23
BAB 3 LINGKUNGAN PEMASARAN.....	24
A. Tujuan Pembelajaran.....	24
B. Uraian Materi.....	24
1. Definisi Lingkungan Pemasaran	24
2. Lingkungan Pemasaran Mikro	25
3. Lingkungan Pemasaran Makro.....	29

	C. Rangkuman	33
	D. Soal Latihan	34
BAB 4	INTERNAL MARKETING.....	35
	A. Tujuan Pembelajaran	35
	B. Uraian Materi	35
	1. Konsep <i>Internal Marketing</i>	35
	2. <i>Internal Marketing</i>	36
	3. <i>Moment of Truth</i>	36
	4. Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Karyawan	37
	5. Proses <i>Internal Marketing</i>	38
	C. Rangkuman	40
	D. Soal Latihan	40
BAB 5	PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN INDIVIDU.....	41
	A. Tujuan Pembelajaran	41
	B. Uraian Materi	41
	1. Definisi Perilaku Konsumen dalam Proses Pembelian.....	41
	2. Perilaku Konsumen Individu dalam Proses Pembelian.....	44
	C. Rangkuman	46
	D. Soal Latihan	46
BAB 6	PERILAKU KONSUMEN ORGANISASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN	47
	A. Tujuan Pembelajaran	47
	B. Uraian Materi	47
	1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Organisasi/ Perusahaan.....	47
	2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Organisasi.....	50
	C. Rangkuman	51
	D. Soal Latihan	51
BAB 7	STRATEGI PEMASARAN.....	53
	A. Tujuan Pembelajaran	53

	B. Uraian Materi.....	53
	1. Pengertian <i>Market</i> , Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	53
	2. Peranan Pemasaran.....	54
	3. Manajemen Pamasaran.....	55
	C. Rangkuman.....	61
	D. Soal Latihan.....	62
BAB 8	BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).....	63
	A. Tujuan Pembelajaran.....	63
	B. Uraian Materi.....	63
	1. Definisi Bauran Pamasaran.....	63
	2. Produk (<i>Product</i>).....	64
	3. Harga.....	67
	4. Saluran Distribusi atau Lokasi Usaha (<i>Place</i>).....	75
	5. Promosi.....	81
	C. Rangkuman.....	91
	D. Soal Latihan.....	92
BAB 9	RISET PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI.....	93
	A. Tujuan Pembelajaran.....	93
	B. Uraian Materi.....	93
	1. Sistem Informasi Pamasaran.....	93
	2. Sumber Informasi Pamasaran.....	94
	C. Rangkuman.....	97
	D. Soal Latihan.....	97
BAB 10	MODEL-MODEL Riset PEMASARAN.....	98
	A. Pengaruh Promosi Digital LINE terhadap Keputusan Pembelian.....	98
	1. Kerangka Pemikiran.....	98
	2. Variabel Operasional Riset.....	100
	B. Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Receptionist</i> terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel.....	104
	1. Kerangka Pemikiran.....	104

2. Variabel Operasional Riset	105
C. Pengaruh Citra <i>Brand International</i> terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel	112
1. Kerangka Pemikiran.....	112
2. Variabel Operasional Riset	113
D. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian <i>Meeting Package</i> di Hotel	115
1. Kerangka Pemikiran.....	115
2. Variabel Operasional Riset	117
DAFTAR PUSTAKA.....	123
GLOSARIUM.....	127
INDEKS	130
TENTANG PENULIS.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1	Contoh Praktis Tahapan Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 5. 2	Sub Karakteristik Individu yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	45
Tabel 6. 1	Contoh <i>Buying Ceter</i>	49
Tabel 6. 2	Contoh Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Organisasi	50
Tabel 7. 1	Sekmentasi Market Berdasarkan <i>Behaviour</i>	58
Tabel 8. 1	Penetrasi Tertinggi Pengguna Internet di Indonesia.....	90
Tabel 10. 1	Variabel Operasional <i>Advertising Digital Line & Sales promotion</i>	100
Tabel 10. 2	Variabel Operasional Kualitas Pelayanan & Kepuasan Tamu	105
Tabel 10. 3	Variabel Operasional <i>Brand Image & Keputusan Pembelian</i>	114
Tabel 10. 4	Variabel Operasional Bauran Pemasaran.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Konsep Pemasaran.....	4
Gambar 1. 2	Starbucks.....	7
Gambar 1. 3	Tahapan Perencanaan Strategi Perusahaan.....	9
Gambar 1. 4	Model Sederhana Proses Pemasaran.....	10
Gambar 1. 5	Salah Satu Menu Rumah Makan Khas Indonesia “Ayam Penyet”	12
Gambar 1. 6	Konsep Pemasaran.....	13
Gambar 1. 7	Hotel Santika Bengkulu-Indonesia.....	13
Gambar 1. 8	Nilai luhur kebudayaan Indonesia yang ditonjolkan Santika Hotels & Resorts.....	15
Gambar 2. 1	Karakteristik Jasa.....	19
Gambar 2. 2	Contoh Jasa <i>Intangibility</i>	20
Gambar 2. 3	Jasa yang Diberikan Para Pramusaji Tidak Terpisah dengan Produk Makanannya.....	20
Gambar 2. 4	Tiga (3) Jenis Proses Pemasaran Jasa	22
Gambar 3. 1	Lingkungan Pemasaran.....	25
Gambar 3. 2	Lingkungan Pemasaran Mikro.....	25
Gambar 3. 3	Lingkungan Pemasaran Makro.....	29
Gambar 3. 4	Pulau Komodo - Labuan Bajo, NTT, Indonesia.....	31
Gambar 3. 5	<i>Online Travel Agent</i>	31
Gambar 3. 6	Tradisi adat perayaan Nyepi di Bali.....	33
Gambar 3. 7	Seni bela diri Debus- Banten-Indonesia	33
Gambar 5. 1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	42
Gambar 5. 2	Faktor yang Berpengaruh dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen	44
Gambar 5. 3	Karakteristik Individu	45
Gambar 6. 1	<i>Buying Center</i> Konsumen Organisasi.....	48
Gambar 6. 2	Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Organisasi	50
Gambar 7. 1	Proses Analisis Manajemen Pemasaran	55
Gambar 7. 2	Strategi Pengembangan Target <i>Market</i> yang Tepat	56
Gambar 7. 3	Kategori Sekmen <i>Market</i>	57

Gambar 7. 4	Gado-Gado Makanan Vegetarian Indonesia	58
Gambar 7. 5	Proses Pemilihan Target <i>Market</i>	59
Gambar 7. 6	Contoh Pemetaan Mengukur <i>Positioning</i> Pesaing	61
Gambar 8. 1	Tingkatan Suatu Produk	65
Gambar 8. 2	Proses Pengembangan Produk	66
Gambar 8. 3	Faktor Penetapan Suatu Harga Produk	68
Gambar 8. 4	Tingkat Saluran Distribusi Pemasaran	77
Gambar 8. 5	Perilaku Saluran Distribusi	80
Gambar 8. 6	Contoh <i>Advertising</i> Hotel	84
Gambar 8. 7	Contoh Bentuk <i>Sales Promotion</i>	85
Gambar 9. 1	Sumber Informasi ' <i>Marketing Intelligence</i> '	95
Gambar 10. 1	Model Konseptual Riset	99
Gambar 10. 2	Model Kerangka Konseptual Riset.....	104
Gambar 10. 3	Model Kerangka Konseptual Riset.....	113
Gambar 10. 4	Model Kerangka Konseptual Penelitian	116



**PENGANTAR PRAKTIS MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK
*HOSPITALITY DAN PARIWISATA***

Dina Mayasari Soeswoyo S.E., M.Par., C.PTLF



BAB

1

MENGENAL PEMASARAN UNTUK *HOSPITALITY* DAN PARIWISATA

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan mahasiswa dapat:

1. menerangkan definisi serta konsep pemasaran untuk *hospitality* dan pariwisata
2. menguraikan komponen penting apa saja yang harus diperhatikan dalam konsep pemasaran
3. memahami nilai dan kepuasan tamu/pelanggan
4. memaparkan bagaimana proses pemasaran untuk *hospitality* dan pariwisata

B. Uraian Materi

1. Definisi dan Konsep Pemasaran untuk *Hospitality* dan Pariwisata

Kita sangat sering mendengar istilah pemasaran namun pahamkah apa artinya? Apakah sama dengan penjualan? atautkah promosi? iklan? Banyak orang mengatakan pemasaran itu adalah menjual sebanyak banyaknya agar dapat untung besar. Benarkah pernyataan itu? Mari kita kaji definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Philip Kotler & Keller (2012), "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*" Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan

BAB 2

PEMASARAN JASA VS PEMASARAN BARANG

A. Tujuan Pembelajaran

Dengan mempelajari bab ini, para mahasiswa diharapkan :

1. dapat menerangkan perbedaan yang paling mendasar antara pemasaran jasa dan pemasaran barang
2. menerangkan apa yang dimaksud dengan pemasaran jasa
3. memaparkan berbagai macam karakteristik jasa

B. Uraian Materi

1. Definisi Jasa

Apakah yang dimaksud dengan pemasaran jasa dan apakah bedanya dengan pemasaran barang? Apakah cara memasarkannya sama ? Bagaimana dengan pemasaran barang tapi juga terkandung unsur jasa atau memasarkan jasa tapi terdapat unsur barang? Apakah industri *hospitality* dan pariwisata termasuk dalam industri jasa atau barang?

Mari kita simak beberapa uraian berikut :

Jasa atau layanan atau dikenal dengan istilah *service*, menurut Kotler dalam Laksana (2019) yaitu : “ *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to a physical product.*”

Maksud dari pendapat tersebut tentang layanan adalah segala aktivitas yang ditawarkan kepada suatu pihak, yang bentuknya tidak kasat mata dan tidak bisa dimiliki, dan dapat terhubung pada suatu produk ataupun tidak. Menurut

BAB 3

LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Tujuan Pembelajaran

Dalam bab ini mahasiswa diharapkan akan dapat memahami tentang apa yang dimaksud dengan lingkungan pemasaran, mengapa kita perlu mempelajari tentang lingkungan pemasaran, serta apa saja yang termasuk dalam cakupan lingkungan pemasaran mikro dan makro, beserta contoh-contohnya.

B. Uraian Materi

1. Definisi Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2014), *“A company’s marketing environment consist of the forces outside marketing that affect company ability to build and maintain a successful relationship with its target market”*. Menurutnya, lingkungan pemasaran merupakan berbagai kekuatan yang terdapat di sekitar pemasaran, yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dalam membangun dan mempertahankan keberhasilan hubungan dengan target pasarnya. Untuk itu, perlu dilakukan analisis faktor-faktor dalam lingkungan pemasaran karena akan sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut Brooks & Weatherson dalam Mose (2016), lingkungan pemasaran sangat penting dipertimbangkan dalam membuat suatu strategi pemasaran. Dalam penelitiannya, Mose (2016) memaparkan bahwa lingkungan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran.

BAB

4

INTERNAL MARKETING

A. Tujuan Pembelajaran

Bab ini memaparkan betapa pentingnya peran para karyawan perusahaan khususnya di bidang jasa, dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Dalam bab ini akan dipelajari apa yang dimaksud dengan pemasaran internal, apa hubungan kepuasan pelanggan dengan kepuasan karyawan, dan bagaimana proses pemasaran internal. Setelah mempelajari bab ini, diharap para mahasiswa dapat memahami bagaimana peran penting pemasaran internal dalam mencapai tujuan pemasaran.

B. Uraian Materi

1. Konsep *Internal Marketing*

Kualitas layanan pada berbagai bidang usaha jasa seperti perhotelan, restoran, pariwisata, sangat berhubungan erat dengan performa karyawan. Faktor penting dari performa karyawan dapat dipengaruhi oleh motivasi kerja dari karyawan tersebut. Oleh karena itu, sikap kerja dan motivasi seorang karyawan di lingkungan tempanya bekerja memiliki dampak langsung terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Bagi para pemimpin perusahaan atau manajer pemasaran dan manajer operasional, memotivasi karyawan agar dapat bersikap yang mendukung tujuan perusahaan merupakan suatu tantangan yang sangat penting.

BAB

5

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN INDIVIDU

A. Tujuan Pembelajaran

Bab ini memaparkan secara lengkap tentang perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Diharapkan dengan mempelajari bab ini, mahasiswa dapat memahami dan menerangkan apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen dalam proses pembelian, menjelaskan mengapa pemasaran perlu memahami perilaku konsumen tersebut, memaparkan model proses perilaku konsumen dalam suatu pembelian dan dapat menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen individu dalam proses keputusan pembelian produk barang atau jasa.

B. Uraian Materi

1. Definisi Perilaku Konsumen dalam Proses Pembelian

Menurut Kotler et al., (2010) perilaku pembelian konsumen adalah pola pikir dan kegiatan konsumen dalam membeli produk atau layanan (jasa) untuk keperluan atau konsumsi pribadi. Mengapa kita perlu memahami perilaku pembelian konsumen? Apa untungnya bagi para pemasar? Sebenarnya yang perlu kita perhatikan bersama adalah bagaimana para konsumen/tamu/calon pelanggan bereaksi atau menanggapi berbagai upaya pemasaran yang kita lakukan. Perlu diingat bahwa tamu/konsumen/calon pelanggan merupakan individu yang mempunyai karakter yang berbeda-beda dan mereka bebas untuk memilih apa yang dibeli berdasarkan keinginannya. Namun sebenarnya

BAB

6

PERILAKU KONSUMEN ORGANISASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Tujuan Pembelajaran

Berbeda dengan proses keputusan pembelian oleh individu sebagaimana diuraikan dalam bab sebelumnya, keputusan pembelian oleh suatu organisasi lebih formal dan lebih kompleks karena mencakup proses pembelian yang ditentukan atau dipengaruhi beberapa pihak dalam suatu perusahaan. Dengan mempelajari bab ini, diharapkan mahasiswa dapat menjelaskan perilaku konsumen suatu organisasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menerangkan siapa saja yang terlibat dalam *buying center* serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

B. Uraian Materi

1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Organisasi/Perusahaan

Adakah perbedaan perilaku antara calon konsumen individu dan organisasi (grup) dalam proses pengambilan keputusan? Ada perbedaan mendasar antara perilaku konsumen individu dan organisasi dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen individu dapat memutuskan pembelian berdasarkan pertimbangan langsung individu tersebut, karena menyangkut kebutuhan dan keinginan pribadi. Berbeda dengan perilaku konsumen organisasi/ perusahaan/ grup dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana membutuhkan pertimbangan

BAB

7

STRATEGI PEMASARAN

A. Tujuan Pembelajaran

Dapat menarik *market* yang tepat dan memperoleh porsi *market* yang cukup besar adalah sangat penting bagi berhasilnya pemasaran produk/jasa. Untuk itu perlu dipelajari bagaimana mengevaluasi golongan *market* yang tepat dan sesuai dengan produk atau jasa yang kita jual, dan dapat menarik mereka agar membelinya. Dalam bab ini mahasiswa akan belajar tentang strategi pemasaran dan diharapkan mereka mampu menerangkan tentang pengertian *market* dan strategi pemasaran dalam memilih segmentasi *market*, menentukan target *market* yang tepat dan sesuai dengan produk dan jasa pemasar, dan menciptakan *positioing* yang tepat di mata pelanggan/ tamu/ pengunjung.

B. Uraian Materi

1. Pengertian *Market*, Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Acapkali kita mendengar istilah *market* atau 'pasar'. Adakah kaitannya dengan pasar modern atau pasar tradisional? Lalu apa yang dimaksud dengan *market*? Mari sama-sama kita cermati definisi *market* berikut. Istilah pasar kita ketahui sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Namun kemudian berkembang, sehingga pengertian pasar tidak hanya berbentuk fisik seperti pasar tradisional atau pasar modern. Menurut (Philip Kotler et al., 2014), "*Market is all actual and potential buyers of a product or service*" atau yang dimaksud *market* adalah kumpulan orang yang berpotensi

BAB

8

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

A. Tujuan Pembelajaran

Dalam bab ini dijelaskan beberapa hal seputar bauran pemasaran, sehingga setelah mempelajari bab ini mahasiswa diharapkan dapat memaparkan definisi serta peranan bauran pemasaran bagi perusahaan, menjelaskan apa saja komponen atau faktor apa saja yang termasuk dalam bauran pemasaran, dan dapat menerangkan beberapa konsep dalam bauran pemasaran.

B. Uraian Materi

1. Definisi Bauran Pemasaran

Salah satu cara yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Di antara strategi yang diupayakan dalam pemasaran, yaitu menerapkan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut (Sumarwan & Tjiptono, 2018) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat sarana yang digunakan untuk dapat selalu mencapai tujuan pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian sarana pemasaran yang saling berkaitan

BAB 9

RISET PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI

A. Tujuan Pembelajaran

Mendapatkan berbagai informasi dan data yang diperlukan pemasaran memerlukan seni tersendiri. Untuk apa kita perlu repot mencari data atau informasi pemasaran? Setelah menyimak bab ini, mahasiswa akan memahami dan dapat menerangkan pentingnya memperoleh berbagai informasi yang berhubungan dengan *market*, konsep dari sistem informasi pemasaran, dan proses suatu riset atau penelitian yang diperlukan oleh pemasaran.

B. Uraian Materi

1. Sistem Informasi Pamasaran

Telah diuraikan pada bab sebelumnya bahwa penting bagi pemasar untuk mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen, karena akan memudahkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat tercapai berbagai tujuan dari pemasaran. Bagaimana cara kita mengetahui apa sesungguhnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para calon konsumen atau pelanggan kita? Untuk itu diperlukan berbagai informasi penting tentang profil dan data para pelanggan kita, atau informasi lain yang dianggap dapat menunjang kebutuhan pemasaran.

Menurut Kotler et al. (2014), suatu sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, evaluasi, dan menyampaikan informasi akurat yang dibutuhkan oleh para pembuat keputusan pemasaran, disebut dengan suatu

BAB

10

MODEL-MODEL RISET PEMASARAN

A. Pengaruh Promosi Digital LINE terhadap Keputusan Pembelian

1. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler & Armstrong (2016), "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Mendukung pendapat tersebut, Suharno & Sutarso.Hadi (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli menentukan pilihan membeli dan mengkonsumsi produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler et al., (2014)), proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah berbagai faktor dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, seperti faktor pribadi, kelas sosial, psikologis, sosial, kebudayaan. Adapun faktor eksternal merupakan berbagai faktor dari luar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, diantaranya adalah bauran pemasaran perusahaan produsen, faktor ekonomi, politik, teknologi, dan budaya.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi merupakan berbagai aktivitas yang memberikan informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, O. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Citra Aditya Bakti.
- Ambarita, R. P., & Vanel, Z. (2022). Analysis Promotion Mix Strategies of Andjani Indonesia Semarang to Increase Sales in The Pandemic. *Enrichment: Journal of ...*, 12(2), 1936–1946. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/499%0Ahttps://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/499/387>
- Ammy Tan, E. C. T., & Wong, C. L. (2009). *Hospitality Marketing*. The Government of the Hongkong Special Administrative Region.
- Ardiyanto, J. (2015). *Problem Solving of Direct Marketing*. Flashbook.
- Berita, P. (2020). *Tradisi Umat Hindu di Bali Ketika Merayakan Nyepi*. Prima Berita. <https://primaberita.com/2020/03/tradisi-umat-hindu-di-bali-ketika-merayakan-nyepi/42620/>
- Bowman, R. (2021). *Public Relation Handbook* (Alison Theaker (ed.); 6th Editii). Routledge.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), P. 284. Alfa Beta.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Herman. (2016). *Marketing Strategy* (Edisi satu). Andi Offset.

- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012045>
- Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall. Ltd.
- Kotler, Philip, Bowen, J. T., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality & Tourism* (5th Editio). Pearson - Prentice Hall.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi ke 2). Salemba Empat.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- McCarthy, E. J. 1960. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Mose, A. (2016). Anaysis of Macro and Micro Environment on The Marketing Strategy Formulation and The Influence To The Competitive Advance (Case Study). *Academy Od Ststrategy Management Journal*, 15(3).

- Pizza Hut Delivery. (2022). *Pizza Hut Delivery Flash Sale*. Momsmoney.Id.
<https://www.momsmoney.id/news/pizza-hut-delivery-flash-sale-28-30-juni-2022-beli-regular-pizza-cuma-rp-50000>
- Putro, S. W., & et.al. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satsifaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosady, R. (2007). *Seri Manajemen Public Relations*. Ghalila Indonesia.
- Sanjaya, Ridwan, & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (Kedua)*. PT Indeks Gramedia.
- Soeswoyo, D. M. (2023). Strategi Pemasaran. In Rida Ristiyana (Ed.), *Kewirausahaan (pertama*, p. 241). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Soeswoyo, D. M., & Dewantara, M. H. (2022). *Act-belong-commit : Developing strategic plan of sustainable tourism village in Indonesia through NVivo qualitative analysis*. 5(2), 201–215.
<https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jсед>
- Stoner, S., A.F., J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2018). *Management*. Prentice Hall Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Susatyo.
- Suharno, & Sutarso.Hadi. (2010). *Marketing In Practice*.

- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perpektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Supartini, Asita, N., & Pratiwi, Y. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bumi Surabaya City Resorts. *Media Mahardhika*, 16. https://dosen.unmerbaya.ac.id/file/content/2022/07/pengaruh_kualitas_yeni.pdf
- Supranto, & Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta : CV. ANDI (Edisi 4). CV. ANDI.
- Yusuf, R. B. (2013). Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: INtegrating Customer Focus Across The Firm* (6th Editio). Mc. Graw-Hill.

GLOSARIUM

- Advertising* : adalah iklan
- APII* : adalah Asosiasi Pengguna Internet Indonesia
- Buying Center* : adalah beberapa individu atau unit kesatuan dalam suatu organisasi, yang terlibat dan ikut berpengaruh terhadap perilaku konsumen organisasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa.
- Buying Decision* : adalah keputusan pembelian
- Consumer Behaviour* : adalah perilaku konsumen
- Customer loyalty* : adalah kesetiaan pelanggan
- Customer oriented* : adalah berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan
- Customer value* : adalah nilai lebih dibanding pesaing, dalam pandangan pelanggan
- Digital marketing* : adalah pemasaran melalui jaringan internet
- Direct marketing* : adalah jenis promosi langsung kepada pelanggan, tanpa perantara dengan menggunakan media promosi atau saluran distribusi
- Eksternal Marketing* : adalah pemasaran ke luar organisasi
- Inseparability* : adalah Karakteristik jasa yang tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penyedia jasa

<i>Intagibility</i>	:	<i>adalah karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat/disentuh</i>
<i>Integrated Marketing</i>	:	<i>adalah pemasaran terpadu atau terintegrasi</i>
<i>Interaktive marketing</i>	:	<i>adalah pemasaran saat kaywan berinteraksi dengan pelanggan</i>
<i>Internal marketing</i>	:	<i>adalah pemasaran pada internal organisasi</i>
Lingkungan pemasaran Makro	:	<i>adalah Kekuatan di luar pemasaran, yang berdampak global dan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja pemasaran</i>
Lingkungan pemasaran Mikro	:	<i>adalah Kekuatan di sekitar pemasaran yang dapat berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran</i>
<i>Market demand</i>	:	<i>adalah permintaan/tuntutan pasar</i>
<i>Market Potential Buyer</i>	:	<i>adalah pembeli potensial</i>
<i>Marketing Stimuli</i>	:	<i>adalah upaya atau rangsangan pihak pemasaran</i>
<i>Need</i>	:	<i>adalah kebutuhan</i>
<i>Online Travel Agent</i>	:	<i>adalah Agen perjalanan yang sistem informasi, pemesanan dan transaksinya dilakukan secara daring</i>
<i>Organization</i>	:	<i>adalah perusahaan</i>
<i>Perishability</i>	:	<i>adalah karakteristik jasa yang mudah rusak atau tidak dapat disimpan</i>
PHRI	:	<i>adalah Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia</i>

- Positioning** : adalah menentukan posisi produk/jasa dalam benak konsumen, yang dapat membedakan dengan pesaing
- Public Relation** : adalah Hubungan masyarakat
- S.O.P.** : adalah Standard Operating Procedure
- Sales promotion** : adalah promosi khusus yang bertujuan untuk meningkatkan volume sales untuk periode dan persyaratan tertentu
- Segmentation** : adalah mengklasifikasikan market
- Targeting** : adalah melakukan evaluasi dari segmen market dan menentukan taeget yang tepat
- Trendsetter** : adalah pencipta tren market
- Value** : adalah nilai bagi pelanggan atau selisih antara keseluruhan manfaat dari barang dan jasa yang diterima, dibandingkan dengan total biaya.
- Variability** : adalah karakteristik jasa yang berbeda beda
- Want** : adalah keinginan

INDEKS

A

Advertising · ix, xi, 82, 100,
102, 129
APII · 129

B

Buying Center · x, 48, 51, 129
Buying Decision · 129

C

Consumer Behaviour · 129
Customer loyalty · 129
Customer oriented · 129
Customer value · 129

D

Digital marketing · 129
Direct marketing · 129

E

Eksternal Marketing · 129

I

Inseparability · 20, 129
Intagibility · 23, 130

Integrated Marketing · 4, 6,
130

Interaktive marketing · 130

Internal marketing · 22, 40,
130

L

**Lingkungan Makro
pemasaran** · 130
**Lingkungan Mikro
pemasaran** · 130

M

Market demand · 130
Market Potential Buyer · 130
Marketing Stimuli · 130

N

Need · 5, 130

O

Online Travel Agent · x, 27,
31, 43, 130
Organization · 130

P

Perishability · 19, 21, 23, 130

PHRI · 130

Positioning · xi, 56, 59, 61,
131

Public Relation · 86, 87, 100,
102, 123, 131

S

S.O.P. · 131

Sales promotion · ix, 85, 100,
131

Segmentation · 56, 61, 131

T

Targeting · 56, 61, 131

Trendsetter · 131

V

Value · v, 6, 131

Variability · 19, 21, 23, 131

W

Want · 131

TENTANG PENULIS

Dina Mayasari Soeswoyo S.E., M.Par., C. PTLF.



Penulis adalah dosen aktif di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, dan Mahasiswi program Doktoral Institut Pariwisata Trisakti Jakarta. Sebelumnya adalah praktisi di industri pariwisata dan *hospitality* dengan pengalaman di bidang *Travel Agent*, Biro Perjalanan Wisata, MICE, Restoran, dan Hotel, sejak 1989. Posisi terakhir di industri adalah *Corporate Marketing Manager* Aryaduta Hotels

Group (PT Lippo Karawaci Tbk.).

Menyelesaikan pendidikan terakhir sebagai Magister Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta tahun 2014, kemudian aktif mengajar bidang studi utama *Marketing for Hospitality & Tourism*, *Management of Human Resource*, dan *Entrepreneurship*. Selain mengajar, Penulis juga aktif membuat riset penelitian, menulis artikel ilmiah, buku, menjadi narasumber, menjadi pendamping pengembangan desa wisata dan konsultan manajemen perhotelan & pariwisata.

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 : EC00202340801, 5 Juni 2023

Pencipta
Nama : Dina Mayasari Soeswoyo S.E., M.Par., C.P.T.I.F.
Alamat : Jl. Bukit Kemiri 4/A.2, Perumahan Bukit Kemiri 2, Cimanggis Depok, Jawa Barat, 16451
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : Dina Mayasari Soeswoyo S.E., M.Par., C.P.T.I.F.
Alamat : Jl. Bukit Kemiri 4/A.2, Perumahan Bukit Kemiri 2, Cimanggis Depok, Jawa Barat, 16451
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : Buku
Judul Ciptaan : **Pengantar Praktis Manajemen Pemasaran Untuk Hospitality Dan Pariwisata**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 29 Mei 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 : 000473722

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.