

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



# MANAJEMEN PEMASARAN

SEBUAH KONSEP DAN TEORI

Ratih Hesty Utami Puspitasari | Aryan Eka Prastya Nugraha | Leni Nurhayati  
Mumuh Mulyana | Rinwantin | Widadatul Ulya | Yunita Indriany | Austin Alexander Parhusip  
Shoff Sobaruddin Akbar | Hary Firmansyah | Nalal Muna | Hero Wirasmara Kusuma  
Heny Herawati | Suwitho | Dedy Wahyudi | Kania Ratnasari | Yumnaini | Aprih Santoso



# MANAJEMEN PEMASARAN

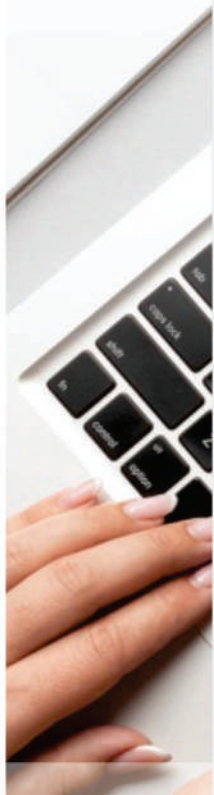
## SEBUAH KONSEP DAN TEORI

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam sebuah organisasi bisnis. Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, memproduksi, memperdagangkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan yang berharga bagi pelanggan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan. Dua tujuan utama yang saling mengikat dari pemasaran, yang pertama adalah menarik klien baru dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, dan yang kedua adalah mempertahankan dan memperluas klien dengan memberikan kualitas dan nilai.

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

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran
- Bab 2 Perencanaan Strategis Pemasaran
- Bab 3 Proses Pemasaran
- Bab 4 Riset Pemasaran
- Bab 5 Analisis Lingkungan Pemasaran
- Bab 6 Etika Bisnis Dalam Kegiatan Pemasaran
- Bab 7 Konsep Marketing Mix 4P & 7P
- Bab 8 Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
- Bab 9 Brand Image (Citra Merek)
- Bab 10 Brand Equity (Ekuitas Merek)
- Bab 11 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)
- Bab 12 Brand Awareness (Kesadaran Merek)
- Bab 13 Brand Reputation (Reputasi Merek)
- Bab 14 Inovasi Dan Pengembangan Produk
- Bab 15 Pemasaran Di Era Digital
- Bab 16 Perilaku Konsumen Di Era Digital
- Bab 17 Konsep Supply Chain Management Dalam Bisnis Digital
- Bab 18 Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Pasar Global



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



ISBN 978-623-151-199-7



# **MANAJEMEN PEMASARAN (SEBUAH KONSEP DAN TEORI)**

**Ratih Hesty Utami Puspitasari, S.E., M.M.**

**Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd.**

**Leni Nurhayati, S.Si., M.A.B.**

**Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si., CBPA., CPSM., CCBA.**

**Rinwantin, S.E., M.M.**

**Widadatul Ulya, S.H., M.H.**

**Yunita Indriany, S. Sos., M.A.**

**Austin Alexander Parhusip, S.E., M.M.**

**Shofif Sobaruddin Akbar, S.E., M.M.**

**Hary Firmansyah, M.M.**

**Nalal Muna, S.I.Kom., MBA**

**Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.**

**Heny Herawati, S.E., M.M.**

**Dr. Suwitho, M.Si.**

**Drs. Dedy Wahyudi, M.M.**

**Kania Ratnasari, S.T., M.IB.**

**Yusnaini, S.E., M.M.**

**Aprih Santoso., S.E., M.M.**



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

**MANAJEMEN PEMASARAN  
(SEBUAH KONSEP DAN TEORI)**

**Penulis** : Ratih Hesty Utami Puspitasari, S.E., M.M.;  
Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd.; Leni  
Nurhayati, S.Si., M.A.B.; Dr. Mumuh Mulyana,  
S.E., M.M., M.Si., CBPA., CPSM., CCBA.;  
Rinwantin, S.E., M.M.; Widadatul Ulya, S.H.,  
M.H.; Yunita Indriany, S. Sos., M.A.; Austin  
Alexander Parhusip, S.E., M.M.; Shofif  
Sobaruddin Akbar, S.E., M.M.; Hary  
Firmansyah, M.M.; Nalal Muna, S.I.Kom.,  
MBA; Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.;  
Heny Herawati, S.E., M.M.; Dr. Suwitho, M.Si.  
Drs. Dedy Wahyudi, M.M.; Kania Ratnasari,  
S.T., M.IB.; Yusnaini, S.E., M.M.; Aprih  
Santoso., S.E., M.M.

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

**Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Nurlita Novia Asri

**ISBN** : 978-623-151-199-7

**No. HKI** : EC00202352729

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

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (Sebuah Konsep dan Teori).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, Perencanaan Strategis Pemasaran, Proses Pemasaran, Riset Pemasaran, Analisis Lingkungan Pemasaran, Etika Bisnis Dalam Kegiatan Pemasaran, Konsep Marketing Mix 4P & 7P, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Equity* (Ekuitas Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Reputation* (Reputasi Merek), Inovasi dan Pengembangan Produk, Pemasaran Di Era Digital, Perilaku Konsumen Di Era Digital, Konsep *Supply Chain Management* Dalam Bisnis Digital, dan Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Pasar Global

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

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Juni 2023

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Pengertian Pemasaran .....	2
C. Konsep-Konsep dalam Kegiatan Pemasaran.....	5
D. Proses Manajemen Pemasaran.....	10
<b>BAB 2 PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN</b> .....	<b>14</b>
A. Pendahuluan .....	14
B. Proses Perencanaan Pemasaran.....	27
C. Kesimpulan.....	30
<b>BAB 3 PROSES PEMASARAN</b> .....	<b>31</b>
A. Pendahuluan .....	31
B. Memahami Pasar dan Pelanggan.....	33
C. Merancang Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Pelanggan .....	38
D. Membangun Program Pemasaran Terpadu yang Memberikan Nilai Unggul .....	47
E. Membangun Hubungan Pelanggan dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	49
F. Mendapatkan Nilai Pelanggan .....	54
G. Kesimpulan.....	59
<b>BAB 4 RISET PEMASARAN</b> .....	<b>60</b>
A. Pendahuluan .....	60
B. Definisi Riset Pemasaran.....	61
C. Fungsi Riset Pemasaran.....	63
D. Jenis Riset Pemasaran .....	64
E. Metode Riset Pemasaran .....	66
F. Tahapan Riset Pemasaran .....	68
G. Peran Riset Pemasaran Dalam Manajemen Bisnis .....	83
H. Kesimpulan.....	95
<b>BAB 5 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN</b> .....	<b>97</b>
A. Pendahuluan .....	97

B.	Pengertian Analisis Lingkungan Pemasaran.....	98
C.	Karakteristik Lingkungan Pemasaran.....	99
D.	Jenis Lingkungan Pemasaran.....	100
E.	Pentingnya Lingkungan Pemasaran:.....	106
F.	Perlunya Menganalisis Lingkungan Pemasaran.....	107
G.	Proses Analisis Lingkungan Pemasaran.....	108
H.	Segmentasi pasar.....	112
I.	Kesimpulan.....	118
<b>BAB 6</b>	<b>ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN .</b>	<b>120</b>
A.	Pendahuluan.....	120
B.	Prinsip Etika Bisnis.....	121
C.	Pendekatan Etika Bisnis.....	125
D.	<i>Ambush Marketing</i> , Bolehkan Dilakukan Menurut Etika Bisnis?.....	126
E.	Dampak Etika Bisnis dalam Pemasaran.....	127
F.	Badan Pengawas Periklanan.....	129
G.	Kesimpulan.....	130
<b>BAB 7</b>	<b>KONSEP <i>MARKETING MIX</i> 4P &amp; 7P .....</b>	<b>132</b>
A.	Pendahuluan.....	132
B.	Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	133
C.	Konsep <i>Marketing Mix</i> 4P dan 7P.....	134
D.	Menggunakan <i>Marketing Mix</i> untuk pengambilan keputusan.....	146
E.	Kelemahan Konsep Bauran Pemasaran.....	147
<b>BAB 8</b>	<b>KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN .....</b>	<b>149</b>
A.	Pendahuluan.....	149
B.	Kepuasan Pelanggan.....	151
C.	Loyalitas Pelanggan.....	159
D.	Kesimpulan.....	185
<b>BAB 9</b>	<b><i>BRAND IMAGE</i> (CITRA MEREK) .....</b>	<b>187</b>
A.	Definisi Citra Merek.....	187
B.	Komponen-Komponen Citra Merek.....	189
C.	Strategi Citra Merek.....	191
D.	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	192
<b>BAB 10</b>	<b><i>BRAND EQUITY</i> (EKUITAS MEREK).....</b>	<b>194</b>
A.	Pendahuluan.....	194



B. Ekuitas Merek.....	196
C. Manfaat dan Keuntungan Entitas Merek.....	197
D. Peran Entitas Merek.....	200
E. <i>Prototipe</i> Entitas Merek .....	200
F. Ruang Lingkup Penetapan Merek.....	202
G. Asosiasi Merek .....	210
H. Dimensi Entitas Merek .....	212
I. Kesimpulan.....	213
<b>BAB 11 BRAND LOYALTY (LOYALITAS MEREK) .....</b>	<b>215</b>
A. Pendahuluan .....	215
B. Definisi Loyalitas Merek .....	218
C. Kegunaan Membangun <i>Brand Loyalty</i> .....	224
D. Perbedaan <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	226
E. Membangun Loyalitas Merek.....	228
F. <i>Brand Advocacy : Customer-Driving Marketing</i> .....	230
G. Mengukur Loyalitas Merek.....	233
H. Meningkatkan Loyalitas Merek.....	235
I. Kesimpulan.....	238
<b>BAB 12 BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK).....</b>	<b>240</b>
A. Pendahuluan .....	240
B. Pengertian Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	242
C. Pentingnya Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	244
D. Tolok Ukur Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	247
E. Tingkatan Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	248
F. Peran Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) dalam Pengembangan Bisnis.....	249
G. Membangun Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) ....	251
H. Kesimpulan.....	256
<b>BAB 13 BRAND REPUTATION .....</b>	<b>258</b>
A. Pengertian <i>Brand Reputation</i> .....	258
B. <i>SEO Agency Enterprise</i> .....	259
C. Pentingnya <i>Brand Reputation</i> .....	260
D. Manfaat Membangun Brand Reputation .....	262
E. Kesimpulan.....	263
<b>BAB 14 INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK .....</b>	<b>265</b>
A. Pendahuluan .....	265

B. Pentingnya Inovasi Produk.....	267
C. Produk <i>Life Cycle</i> .....	270
D. Tipe Inovasi.....	277
E. Pengembangan Produk Baru.....	278
F. Mengelola pengembangan produk baru.....	280
G. Penutup .....	284
<b>BAB 15 PEMASARAN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>286</b>
A. Pendahuluan.....	286
B. Pengertian Era digital dan Pemasaran digital .....	287
C. Peran Pemasaran di Era Digital .....	289
D. Strategi pemasaran di era digital .....	291
E. Kesimpulan .....	298
<b>BAB 16 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>299</b>
A. Revolusi Digital .....	299
B. Perilaku Konsumen.....	306
C. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen .....	308
D. Model Perilaku Konsumen.....	309
E. Tahapan Perilaku Konsumen .....	311
F. Perilaku Konsumen di Era Digital .....	313
G. Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi.....	315
H. Strategi untuk Merespons Perubahan Perilaku Konsumen .....	317
<b>BAB 17 KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>319</b>
A. Pendahuluan.....	319
B. Supply Chain dan Supply Chain Management .....	320
C. Konsep <i>E-Supply Chain</i> .....	332
D. Tantangan dan Manfaat <i>Supply Chain Management</i> ....	336
<b>BAB 18 MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR GLOBAL .....</b>	<b>341</b>
A. Keunggulan Bersaing.....	341
B. Pasar Global .....	347
C. Kesimpulan .....	352
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>353</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>375</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.	Empat Metode Standar untuk Mengembangkan Strategi .....	21
Tabel 3. 1.	Kriteria Evaluasi Segmen Pasar .....	41
Tabel 11. 1.	Perbedaan <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	226
Tabel 11. 2.	Pengukuran Merek dengan Pendekatan Sikap dan Perilaku .....	234
Tabel 14. 1.	Perusahaan paling inovatif berdasarkan Boston Consulting Group.....	269
Tabel 14. 2.	<i>Market Share Home Console</i> 2010-2013.....	276

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Proses Marketing .....	32
Gambar 3. 2. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow .....	34
Gambar 3. 3. Dimensi Pemasaran Holistik.....	46
Gambar 3. 4. Bauran Pemasaran .....	48
Gambar 3. 5. Customer Relationship Groups .....	57
Gambar 7. 1. Siklus Hidup Produk.....	139
Gambar 7. 2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	145
Gambar 7. 3. Bauran Pemasaran 7P .....	146
Gambar 8. 1. Hubungan Kualitas Layanan, Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas .....	168
Gambar 8. 2. Hubungan Mutu Layanan Dengan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas .....	168
Gambar 8. 3. Hasil Kajian 2 Dwivedi (2012), Dalam Riset Pada Industri Telekomunikasi di India.....	169
Gambar 10. 1. Dimensi Entitas Merek .....	213
Gambar 11. 1. Loyalitas Merek menurut Perspektif Deterministik dan Stokastik .....	220
Gambar 11. 2. Piramida Loyalitas Merek .....	221
Gambar 11. 3. Kategori Loyalitas Merek .....	223
Gambar 11. 4. Tahapan Proses Membangun Loyaltias Merek .....	228
Gambar 11. 5. Promosi Iklan Shopee .....	229
Gambar 12. 1. Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	248
Gambar 14. 1. Peringkat Inovasi Nokia berdasarkan Boston Consulting Group .....	268
Gambar 14. 2. Siklus Hidup Produk .....	271
Gambar 14. 3. Steve Jobs memperkenalkan iPhone.....	272
Gambar 14. 4. Grafik Keuntungan Apple dari iPhone .....	273
Gambar 14. 5. Sony Play Station 5.....	274
Gambar 14. 6. Nintendo Wii .....	275
Gambar 16. 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli .....	303
Gambar 17. 1. <i>Supply Chain Management</i> .....	320
Gambar 17. 2. Struktur <i>Supply Chain</i> .....	323

# BAB 1

## KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Banyak orang menduga bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan periklanan, karena setiap hari kita selalu menjumpai dari iklan di surat kabar, televisi dan kunjungan wiraniaga, selalu ada saja seseorang yang mencoba menjual sesuatu kepada kita. Oleh karena itu anda mungkin heran mengetahui bahwa penjualan dan periklanan hanyalah merupakan puncak gunung es pemasaran. Walaupun penting semua itu hanya dua dari sekian banyak fungsi pemasaran. Dewasa ini pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu penjualan tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut perlu dipecahkan melalui pemilihan produk. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya pasar, menentukan pasar sasaran mana yang paling tepat untuk dilayani, menentukan produk, jasa, dan program-program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar tersebut.

# BAB 2

## PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Lingkungan pemasaran saat ini memiliki kondisi yang sangat tidak stabil sehingga bisnis ataupun perusahaan dituntut harus terus memperbarui rencana pemasaran mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan menyediakan barang atau jasa yang benar-benar dihargai oleh pelanggan. Rencana pemasaran yang baik haruslah dinamis, mengantisipasi perubahan dan menyertakan panduan tentang bagaimana bereaksi dengan mempertimbangkan hubungan pelanggan dan persaingan. Tidak ada rencana pemasaran yang bertahan selamanya; bahkan rencana yang paling efektif pun harus disesuaikan dengan perkembangan situasi atau perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Burk Wood, 2017). Untuk organisasi tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, perencanaan pemasaran adalah proses sistematis yang menghasilkan serangkaian keputusan dan tindakan pemasaran yang terkoordinasi. Hal ini didasarkan pada pemeriksaan keadaan internal dan eksternal saat ini, termasuk pasar dan pelanggan, arah pemasaran yang jelas, tujuan, strategi, dan program untuk segmen pelanggan yang terfokus, bantuan dari pemasaran internal dan program layanan pelanggan, serta administrasi kegiatan pemasaran melalui implementasi, evaluasi, dan pengendalian. Rencana pemasaran mendokumentasikan tindakan yang muncul dari perencanaan pemasaran. Laporan internal meringkas keadaan pasar dan

# BAB 3

## PROSES PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam sebuah organisasi bisnis. Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, memproduksi, memperdagangkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan yang berharga bagi pelanggan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan. Dua tujuan utama yang saling mengikat dari pemasaran, yang pertama adalah menarik klien baru dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, dan yang kedua adalah mempertahankan dan memperluas klien dengan memberikan kualitas dan nilai.

Membuat peka pelanggan potensial akan keberadaan perusahaan dan membangun identitas merek adalah tujuan dari proses pemasaran sehingga perusahaan dapat menjual kepada pelanggan tersebut. Proses pemasaran membantu bisnis memperkenalkan produk baru, kembangkan koneksi yang menguntungkan, tingkatkan ekuitas pelanggan, berikan nilai pelanggan, dan berikan dukungan purna jual.

Proses pemasaran membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai pelanggan, memanfaatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan. Proses pemasaran juga membantu bisnis

# BAB

# 4

## RISET PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Riset pemasaran memiliki urgensi yang tinggi dalam dunia bisnis. Riset pemasaran membantu perusahaan memahami secara mendalam perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang konsumen, perusahaan berisiko mengembangkan produk yang tidak diminati atau membuang sumber daya dalam upaya pemasaran yang tidak efektif. Riset pemasaran memberikan data dan wawasan yang objektif dan faktual kepada manajemen dalam mengambil keputusan. Tanpa riset pemasaran, keputusan bisnis cenderung didasarkan pada asumsi dan perkiraan yang tidak dapat diuji kebenarannya. Dengan adanya riset pemasaran, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi, mengurangi risiko, dan meningkatkan kesuksesan dalam pelaksanaan strategi bisnis.

Riset pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar yang baru atau berkembang. Dengan memahami tren pasar, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, dan keinginan mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa riset pemasaran, perusahaan mungkin melewatkan peluang yang berharga dan bersaing secara tidak



# BAB 5

## ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Analisis lingkungan pemasaran menjadi alat analisis strategis. Proses ini membantu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari lingkungan yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk bekerja dengan baik. Dalam kaitannya dengan analisis lingkungan pemasaran, pemasar mencoba memprediksi perubahan yang mungkin terjadi dimasa mendatang yang mana perubahan tersebut menimbulkan ancaman yang perlu dimitigasi atau peluang yang perlu dimanfaatkan.

Lingkungan pemasaran mengacu pada semua factor internal dan eksternal baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga penting bagi organisasi untuk melakukan analisis lingkungan pemasaran untuk menentukan strategi yang paling tepat. Factor internal merupakan factor yang bisa dikendalikan oleh organisasi meliputi kekuatan dan kelemahan organisasi, internal marketing sedangkan factor eksternal menjadi factor yang susah dikendalikan karena berhubungan dengan orang-orang diluar organisasi, seperti pemerintah, teknologi, ekonomi, social bahkan kekuatan kompetitif competitor (Hasibuan and Napitupulu, 2021).

# BAB

# 6

## ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN

### A. Pendahuluan

Proses pemasaran yang baik perlu memperhatikan etika bisnis agar para pihak yang terlibat diuntungkan, baik secara materil ataupun formil. Etika merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar dan adil. Etika berkaitan dengan “kebaikan (*rightness*)” atau moralitas (kesusilaan) dari perilaku manusia. Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani *Ethos* yang berarti adat kebiasaan atau watak kesusilaan. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan tentang tingkah laku individu dalam masyarakat yang bermoral, tata krama untuk mengatur hubungan antar pribadi (Badroen, 2015). Implementasi etika mampu mengukur nilai benar atau salah, baik atau buruk, bermanfaat atau tidak bermanfaat (Muhammad, 2004). Nilai kebenaran, kebaikan, atau kebermanfaatannya dari etika diyakini oleh masyarakat setempat.

Etika umumnya merupakan aturan yang tidak tertulis, namun penting dalam kegiatan bisnis. Implementasi etika bisnis menjadi upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi tujuan perusahaan, yang umumnya berorientasi pada profit. **Yosephus** mendefinisikan etika bisnis merupakan implementasi nilai moral dalam bidang ekonomi, utamanya industri bisnis. Sedangkan **Muslich** berpendapat bahwa etika dalam bisnis merupakan pengetahuan seseorang terkait cara yang ideal untuk mengelola bisnis atas dasar norma. Menurut **Hill and Jones**,

# BAB

# 7

## KONSEP *MARKETING* *MIX 4P & 7P*

### A. Pendahuluan

Secara umum, bauran pemasaran adalah konsep alat pemasaran yang memungkinkan pengembangan strategi terkendali yang mengintegrasikan perusahaan untuk menarik konsumen yang telah menjadi target pasar. Bauran pemasaran mencakup fungsi-fungsi yang dapat berguna dalam penciptaan, pengembangan, dan pendistribusian barang-barang yang diproduksi berdasarkan kemampuan produksi produk tersebut sesuai dengan keinginan calon pembeli. Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran modern, konsep ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal (Wibowo, Ilham and Asdiany, 2021).

Saat ini ada banyak strategi bisnis yang berhubungan dengan manajemen Pelanggan semacam *customer service*, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bauran Pemasaran itu sendiri merupakan bagian dari strategi pemasaran. Strategi bisnis ini penting karena Bauran pemasaran sebenarnya menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsep Bauran pemasaran adalah salah satu konsep pemasaran modern, di mana konsep adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian

# BAB

# 8

## KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

### A. Pendahuluan

Keuntungan dan kesuksesan adalah faktor terpenting dalam memulai bisnis. Tidak mengherankan jika perusahaan mempertimbangkan semua faktor untuk mencapai kesuksesan ini. Faktor tersebut meliputi modal, anggaran yang dikeluarkan, kemudian sumber daya manusia yang dapat memajukan dan mengembangkan usaha. Selain faktor-faktor tersebut di atas, keberhasilan perusahaan juga tidak terlepas dari kepuasan konsumen atas pembelian produk perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting dan sangat penting dalam mendirikan suatu usaha. Penjualan perusahaan meningkat ketika konsumen puas. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat positif bagi perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang puas membeli produk dan menggunakan jasa secara berulang dan terus menerus. Ini meningkatkan penjualan dan penggunaan produk. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan konsumen. Selain keuntungan yang diterima perusahaan, kelangsungan usaha perusahaan juga terjaga. Era perubahan dan adanya perkembangan pesat di berbagai sektor menjadikan faktor persaingan antar produk begitu ketat. Munculnya berbagai bentuk teknologi, penggabungan industri besar, ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi telah menciptakan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Solusi kelangsungan hidup banyak

# BAB 9

## *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)

### A. Definisi Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau pola, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. *Branding* adalah isu utama dalam strategi produk. *Branding* merupakan suatu hal yang mahal dan memakan waktu dan dapat membuat atau menghancurkan suatu produk. Konsumen menganggap *branding* sebagai inti dari suatu produk, dan *branding* dapat memberikan nilai tambah dari produk. Beberapa analisis menganggap merek sebagai aset tetap terpenting perusahaan. Merek tidak hanya sebatas nama dan simbol, merek adalah segala sesuatu yang berarti produk atau layanan bagi konsumen (Ritonga, *et al.* 2018). Saat membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan mengenai:

#### 1. Pemosisian Merek

Posisi merek terkuat menciptakan kepercayaan dan nilai yang kuat di antara konsumen.

#### 2. Pilihan Merek

Memilih nama merek melibatkan pencarian merek terbaik berdasarkan pertimbangan yang cermat tentang manfaat produk, target pasar, dan strategi pemasaran yang dimaksud.

#### 3. Sponsor Merek

Produsen memiliki empat opsi untuk sponsor merek. Produsen dapat:

# BAB 10

## *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK)

### A. Pendahuluan

Dalam menarik investor asing maupun domestik untuk menanamkan modalnya di suatu negara, korporasi terus melakukan pembaruan produk yang diminati kosumen sehingga harapannya produk yang dikembangkan akan terus laku dipasaran dan menjawab semua permasalahan konsumen yang saat ini terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Melalui pengelolaan manajemen *marketing* terkini, *corporate* diharapkan mampu untuk melakukan inovasi dan identifikasi produk sehingga dapat menarik pelanggan dan menjadi landasan bagi mereka untuk terus mengkonsumsi dan menggunakan produk yang dipasarkan.

Tantangan para marketer dimasa kini bukan hanya dari dinamisnya keinginan pelanggan dan perkembangan digitalisasi dunia pemasaran yang harus dikuasai, melainkan bagaimana menghidupkan produk melalui merek yang unik supaya bisa *sustainable*, terus diproduksi dan bisa dikembangkan di masa mendatang. Dengan mempersiapkan strategi *marketing* yang efektif, target sasaran pelanggan dari produk yang dipasarkan akan semakin luas dan korporasi maupun pemodal akan mendapat profit dari berbagai produk yang sudah sukses di pasarkan.

Manajemen pemasaran yaitu sebuah metode pendekatan produk dengan mempertimbangkan kebutuhan dan pilihan konsumen supaya berbagai produk yang ditawarkan lebih memperlihatkan nilai manfaat dan menyentuh emosi konsumen yang mampu merespon ketertarikan untuk para konsumen

# BAB

# 11

## BRAND LOYALTY (LOYALITAS MEREK)

### A. Pendahuluan

Tanpa kita sadari, kita berada dalam pertempuran merek yang berusaha merebut hati kita untuk terus menggunakan produk/layanan. Misi utama dari perusahaan adalah menciptakan customer base yang kuat yang tidak akan pindah ke lain hati dan terus mendukung merek. Khususnya di era “the age of sameness” yang semuanya terlihat “sama” mulai dari fitur, keunggulan, dan promosi yang dilakukan. Loyalitas merek menjadi senjata bagi perusahaan untuk menunjukkan siapa yang paling berpengaruh di pasar. Loyalitas merek dapat menjadi mental asset bagi profitabilitas jangka panjang perusahaan yakni dengan membangun persepsi positif dan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama.

Studi kasus berikut menceritakan tentang bagaimana Howard Schultz, pendiri Starbuck, membangun loyalitas merek dari sebuah kopi yang “biasa” menjadi “luar biasa” dalam buku Joseph Michelli.

#### The “Starbuck Experience”

Starbuck merupakan frenchise café kopi asal Amerika Serikat yang telah berdiri sejak 1971. Hingga 2022 jumlah kedai kopi Starbuck di Indonesia telah mencapai 500 gerai di seluruh Indonesia. Berdasarkan Top Brand Index tahun 2022, *Starbuck* menduduki *top-of-mind* konsumen untuk kategori kedai kopi selama 4 tahun terakhir. Starbuck memiliki positioning yang

# BAB

# 12

## BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK)

### A. Pendahuluan

Persaingan pasar dalam bisnis saat ini sangatlah global. Agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan penjualan mereka, bisnis harus menjadi lebih kreatif dan agresif. Bisnis harus menciptakan strategi pemeliharaan yang paling efektif dan efisien untuk produk mereka jika ingin menjamin produk yang dihasilkan lebih sering digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menjamin bahwa setiap konsumen sadar merek. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Pembahasan pada bab ini bertujuan untuk memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Sektor periklanan saat ini merupakan sektor yang paling berpengaruh di sektor pemasaran. Periklanan, yang masih dianggap sebagai alat promosi yang ampuh, dapat digunakan untuk menginformasikan pasar dan membujuk konsumen. Bagi pengusaha, perluasan industri periklanan menawarkan kemungkinan baru. Sebuah penelitian telah membuktikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara promosi dengan penjualan :

*The recognition of these products, services, and services by consumers through promotional activities carried out by the company will automatically increase sales. So that is facing the competition that occurs, the company can concentrate more on developing the best service system, the latest information*



# BAB

# 13

## BRAND REPUTATION

### A. Pengertian *Brand Reputation*

*Brand reputation* adalah persepsi *brand* dan bagaimana *brand* tertentu perusahaan dilihat oleh pelanggan, pemangku kepentingan, dan pasar secara keseluruhan. Ini adalah puncak dari ide dan emosi bahwa pelanggan yang terkait dengan *brand* dengan layanan pelanggan yang dialami selama pembelian barang dan jasa, saat menggunakannya, dan layanan purna jual yang disediakan oleh perusahaan. *Brand reputation* yang menguntungkan menandakan bahwa pelanggan menaruh kepercayaannya pada *brand* dan penawarannya dan merasa senang serta bangga dalam membeli barang dan jasa tersebut.

*Brand reputation* adalah aset tak berwujud yang harus dimiliki organisasi. Selama dekade terakhir, teknologi telah membeli melalui perubahan luar biasa dalam cara kita berpikir dan memandang *brand* karena setiap detail menit tersedia di ujung jari kita dengan bantuan teknologi seluler yang telah merangkul media sosial dan pemasaran digital yang telah membuat hidup kita jauh lebih mudah tetapi memiliki beberapa atau bahaya lain untuk itu. Awalnya *brand* dialami oleh pelanggan dengan mengunjungi toko dan terlibat dalam penjualan dan pembelian barang dan jasa tetapi sekarang dengan kebutuhan satu jam hampir setiap *brand* tersedia di media sosial untuk promosi dan kehadiran di pasar plus memberi pilihan bagi pelanggan untuk belanja online.

Sebelumnya umpan balik pada produk yang dibeli dan pengalaman layanan pelanggan diberikan secara satu-ke-satu tetapi sekarang terlihat di seluruh dunia, oleh karena itu, *brand*

# BAB 14

## INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK

### A. Pendahuluan

Pada situasi pasar yang sangat dinamis saat ini perusahaan perlu selalu memikirkan agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi produk agar selalu mengikuti keinginan konsumennya. Pada dasarnya inovasi produk dapat diartikan sebagai proses menciptakan dan memperkenalkan sesuatu yang baru ke pasar. Sesuatu tersebut dapat berupa apa saja, termasuk produk atau layanan baru, proses dan juga peningkatan bertahap pada produk yang sudah ada. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa pada proses inovasi sebuah produk, perusahaan dapat melakukan dengan cara menciptakan produk baru dari hasil riset sendiri, mengakuisisi perusahaan lain atau memanfaatkan hasil riset dari pihak eksternal perusahaan, misalnya perguruan tinggi atau lembaga riset lainnya. Namun pengembangan produk dari riset perusahaan sendiri (proses organik) tetap merupakan hal yang harus dilakukan, untuk memastikan selalu ada peningkatan berkelanjutan tanpa bergantung pada faktor eksternal. Percaya pada riset perusahaan sendiri jauh lebih aman dibandingkan mempercayakan pada eksternal.

Proses menciptakan inovasi produk pada kenyataannya bukanlah masalah yang sederhana bagi perusahaan. Mengembangkan produk membutuhkan sumber daya dan fokus yang besar, itu pun tidak selalu langsung membuahkan hasil. Terkadang membutuhkan waktu yang relatif lama, hingga menghasilkan inovasi yang diharapkan. Riset produk baru

# BAB 15

## PEMASARAN DI ERA DIGITAL

### A. Pendahuluan

Pada masa sekarang kata pemasaran sering kali terdengar. Pemasaran yaitu kegiatan untuk mempercepat perpindahan barang atau jasa yang dijual dari distributor atau produsen hingga samapi ke konsumen, pemasaran juga bisa diartikan termasuk periklanan, penjualan dan pengiriman produk atau jasa ke konsumen atau bisnis lainnya. Perusahaan seringkali melakukan kegiatan pemasaran. Maksud dari pemasaran yaitu dengan dibuatnya strategi penjualan yaitu untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Strategi yang sesuai dengan tujuan yang disasar dibutuhkan oleh perusahaan di dalam pemasarannya.

Semua aspek kehidupan termasuk di bidang pemasaran telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Di era digital, pemasaran suatu produk atau jasa dapat melalui salah situs web yang sesuai dan tepat, target konsumen yang terjangkau lebih luas dapat dijangkau oleh pemasar, serta pemasar juga mendapat jaminan pelayanan lebih baik lagi dan pemasar mendapatkan biaya yang relative lebih efisien. Dalam menjalankan bisnis atau usaha yang semakin berkembang, teknologi digital dapat dimanfaatkan dalam mengelola strategi pemasarannya, sehingga perusahaan sukses di era digital.

Pada masa sekarang ini semakin ramai pemasaran digital dibandingkan beberapa tahun silam pemasaran dilakukan secara konvensional. Untuk itu digital marketing yaitu cara pemasaran di era digital dengan berbagai strategi pemasaran di era digital. Pada bab ini akan dibahas lebih jelas berkaitan

# BAB 16 | PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

## A. Revolusi Digital

Revolusi digital yang mempengaruhi manufaktur dan perindustrian dunia telah memasuki masa revolusi tahap ke-4. Adapun revolusi digital ke-4 tersebut meliputi beberapa hal seperti misalnya kecerdasan buatan, komputerisasi, rekayasa genetik, mobil otomatis, teknologi nano serta adanya berbagai macam inovasi dan juga perubahan yang berlangsung dengan sangat cepat dimana terasa sekali akibat yang timbul ke berbagai aspek. Salah satu dampaknya berpengaruh ke aspek pemasaran begitu juga aspek perilakunya. Aspek pemasaran sudah mulai berganti dan berpindah dari awalnya menggunakan konsep secara tradisional yang biasanya lebih dikenal dengan istilah *door-to-door* berubah menjadi konsep revolusi digital. Dikatakan sebagai revolusi digital karena transaksi dalam perdagangan sudah dilakukan secara digital atau online dan hanya dengan hitungan detik dapat tercipta transaksi menggunakan media internet.

Revolusi digital adalah transformasi atau perubahan dalam suatu budaya komunikasi dan juga perilaku masyarakat untuk berpindah ke penggunaan media yang mudah dan cepat. Hal tersebut mampu mengalihkan cara pikir dan juga cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupannya (Wijaya et al., 2021). Adanya revolusi digital, maka interaksi antar produk teknologi sangat mungkin terjadi. Salah satu contohnya adalah *Internet of Things* (IOT) ataupun teknologi dari Mesin ke Mesin (M2M), dimana teknologi dapat mentransmutasikan cara pikir dan cara pandang para pelaku bisnis terhadap konsep

# BAB 17 | KONSEP *SUPPLY CHAIN* *MANAGEMENT* DALAM BISNIS DIGITAL

## A. Pendahuluan

Seleksi dan koordinasi menurut cara berpikir dan bertindak lama seringkali justru mengaburkan upaya optimalisasi perusahaan itu sendiri dengan mengorbankan produsen, pemasok, pelanggan atau konsumen. Fokusnya biasanya bukan pada menemukan yang terbaik untuk semua orang yang terlibat. Jika ingin terus meningkatkan keuntungan, Anda benar-benar membutuhkan lebih banyak peserta di dunia global saat ini. Menjalani kerja sama dengan demikian memberikan situasi *win-win* bagi pihak-pihak yang terlibat dalam arti kata yang terbaik. Dengan analogi dari pendiri ekonomi modern, Adam Smith, kita dapat mengatakan bahwa kita tidak bekerja sama karena kemurahan hati yang naif, tetapi karena kepentingan pribadi yang sah. Namun, tindakan sosial yang tidak disengaja untuk kepentingan pribadi ini secara langsung atau tidak langsung menguntungkan setiap anggota masyarakat.

Cara terbaik dalam berbisnis adalah bekerjasama guna dapat melayani pelanggan mereka dengan baik adalah menjadikan manajemen rantai pasokan yang efektif sebagai strategi utama. Apa itu manajemen rantai pasokan? Sederhananya, manajemen rantai pasokan mengontrol semua proses yang menggabungkan penyuplai untuk bekerja sama secara efisien untuk mendapatkan produk dari pabrik ke tangan pelanggan, dengan memperhatikan penawaran dan permintaan selama proses berlangsung.

# BAB 18

## MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR GLOBAL

### A. Keunggulan Bersaing

#### 1. Ruang Lingkup Keunggulan Bersaing

Keunggulan adalah suatu hal atau aspek yang memberikan kelebihan atau kelebihan yang jelas terhadap hal lain dalam suatu konteks atau persaingan. Keunggulan dapat terjadi dalam berbagai hal seperti produk, layanan, teknologi, pemasaran, sumber daya manusia, dan sebagainya. Keunggulan yang kuat dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis atau organisasi dalam mencapai tujuannya dan bersaing dengan pesaingnya. Keunggulan dapat terdiri dari berbagai faktor seperti harga yang lebih kompetitif, kualitas yang lebih baik, fitur yang lebih lengkap, inovasi, reputasi merek yang kuat, jaringan distribusi yang lebih luas, dukungan pelanggan yang lebih baik, dan lain sebagainya. Penting untuk mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki suatu bisnis atau organisasi dalam membangun strategi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Bersaing adalah sebuah proses atau kegiatan di mana dua atau lebih entitas atau individu berusaha untuk mencapai tujuan yang sama atau saling bertentangan melalui penggunaan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks bisnis, bersaing biasanya merujuk pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan atas pesaingnya dalam hal penjualan, pangsa pasar, reputasi merek, dan lain sebagainya. Bersaing dapat melibatkan berbagai strategi dan taktik, seperti : penurunan harga, inovasi produk, promosi dan iklan, atau pengembangan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018) *Manajemen Entitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. (2011) *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, San Francisco, John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. & Mcloughlin, D. (2010) *Strategic Market Management: Global Perspectives*, UK, John Wiley & Sons, Ltd.
- Abratt, R., & Bendixen, M., (2019) *Strategic Marketing Concepts And Cases*. Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon Ox14 4rn.
- Abrianto, A. (2012). Perilaku Konsumen Online : Membangun ' Trust ' Situs E Commerce Di Indonesia. *Forum Ilmiah*, 9(1), 18-23.
- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2), 134-148.
- Adhikari, A., (2018) *Strategic Marketing Issues In Emerging Markets*, Strategic Marketing Issues In Emerging Markets. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-6505-7>
- Ahearne, M., Rapp A, Mariadoss, B.J., and Ganesan, S., (2012) *Challenges of CRM Implementation In Business- to-Business Markets: a Contingency perspective*, Vol.32 No.1, pp.117-129
- Al Badi, K.S. (2015). *The Dimensions of Marketing Mix. Management and Organizational Studies*, 2(1), 136- 142
- Alma, B. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2012) *Manajemen Marketer dan Marketer Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. (2007) *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ? Corporate Reputation Review*. Vol 10. No.4. Page 217-244.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT Ade Apriany , Gen Gen Gendalasari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Assauri. S. (2019). *Manajemen Operasi Produksi edisi 3*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Augustinah, F., Chandra, E., Julyanthry, J., Putri, D. E., & Sudirman, A. (2022). The Existence of SMEs Business Performance During the Covid-19 Pandemic: Analyzing the Contribution of Intellectual Capital and Technological Innovation. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 18(2), 87-99.
- Badroen, F. (2015) *Etika bisnis dalam islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bambang, R. (2019) 'Effect of External and Internal Environment on Marketing Strategy and Their Impact on Marketing Performance', *Agustus*, 9(2), pp. 1473–1480.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Beck, B., Summer, J. (2001) Data Warehousing Horizons: CRM: Not Just Operational and Collaborative, *Behaviour*, 19(4), 299-321.
- BCG Senior Management Survey. (2006). *Innovation 2006*. Boston. The Boston Consulting Group.
- BCG Senior Management Survey. (2009). *Innovation 2009*. Boston. The Boston Consulting Group.
- BCG Senior Management Survey. (2012). *Innovation 2012*. Boston. The Boston Consulting Group.



- Boston Consulting Group. (2015). *The most innovative companiesan interactive guide*. Boston.
- Burk Wood, M., (2017) *Essential Guide To Marketing Planning*, Fourth. Ed. Pearson Education Limited.
- Burns, A.C., Bush, R.F. and Sinha, N., (2014) *Marketing research* (Vol. 7). Harlow: Pearson.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2017). *International business: the new realities*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Chap 4 Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edition ed., pp. 198-199). Pearson.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Chapter 6 Relationship marketing using digital platforms. In *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edition ed., pp. 308-309). Pearson.
- Chang, W.-J. (2020) Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123, 209-223.
- Chernev, A., (2014) *Strategic Marketing Management*, 8th Ed. Cerebellumpress,Usa.
- Chopra, S., and Meindl, P. (2001). *Supply chain management: Strategy, planning, and operations*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Christine, A.V., (2011) *Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications*. Vol. 50, No. 4, pp 356-364
- Churchill, G.A., Brown, T.J. and Suter, T.A., (1996) *Basic marketing research*. Fort Worth: Dryden Press.
- Cokorda Javandira, A.W.S.G. (2011) 'Analisis Faktor Lingkungan Eksternal Dan Internal Usaha Sayur Organik (Studi Kasus Pada Ud. Eka Setia Lestari Di Baturiti)', 2(1), pp. 196-199.

- Collis, D. J., & Montgomery, C. A. (2008). Competing on resources: Strategy in the 1990s. *Harvard business review*, 73(4), 118-128.
- Cord, J. D. (2014). *The Decline and Fall of Nokia*. Helsinki. Schildts & Söderströms.
- Crawford, M., Di Benedetto, A. (2011). *New Products Management. 10th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Cui, G., Wong, L.M and Wan, X., (2012) Cost-Sensitive Learning via Priority Sampling to Improve the Return on Marketing and CRM Investment, Vol. 29, No. 1, pp. 341– 373.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., Shams, S. M. & Riad. (2021) *Marketing Management : Past, Present and Future Fourth Edition*. Cham, Switzerland. Springer Nature Switzerland AG
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2019). *Fundamentals of international business*. Routledge.
- D'Angelo, W. (2023). *PS5 vs Xbox Series X|S vs Switch 2023 Sales Comparison Charts Through January 2023 – Sales*. Vgchartz.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). *International business: environments and operations*. Pearson Education Limited.
- Dapena-Baron, M., Gruen, T. W. & Guo, L. (2020) Heart, head, and hand: a tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27, 355-375.
- Daryanto, J. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of marketing*, 52(2), 1-20.

- Dharmesta, B. S., & Handoko, H. T. (2010) *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dinsdale, R. (2023). *PlayStation 5 Sales Top 38 Million Following Its Best Year on the Market*. IGN.
- Douglas M.L., (2010) Customer Relationship Management as a business process. Vol. 25, No. 1, pp 4-17
- Durianto, D. et al., (2004) *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004. <https://books.google.co.id>.
- Durianto, D. et al., (2004) *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Entitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id>.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2001) *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edward C.S. Ku, (2010) The Impact of Customer Relationship Management Through Implementation of Information Systems. Vol. 21, No. 11, pp. 1085 - 1102
- Effendi, N. I., Nelvia, R., Wati, Y., Sufyati, H. S., Putri, D. E., Fathur, A., ... & Putra, I. G. C. (2022). *Manajemen Keuangan*. Get Press.
- Elmuti, D., Jia, H., & Gray, D. (2009) Customer Relationship Management Strategic application and organizational effectiveness: an empirical investigation, Vol. 17, No. 1, pp.75-96
- Eunju, K., Hyun, S.K., Myungsoo, K., & Young, J.W. (2008) Organizational characteristics and the CRM adoption process. Vol. 61. No. 1, pp 65-74.

- Febrianty, F., Sherly, S., Puspitasari, D., Sinaga, O. S., Silitonga, H. P., Indajang, K., ... & Wicaksono, G. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Urgensi, Trend Dan Ruang Lingkup)*.
- Fletcher, J.C. (2010). *DS sells 125 million worldwide, Wii up to 67 million*. Joystiq.
- Fuggetta, R. (2012) *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2014). *International marketing*. McGraw-Hill Education.
- Gilligan, C., & Wilson, R.M., (2009) *Strategic Marketing Planning*, Second. Ed. Butterworth-Heinemann Is An Imprint Of Elsevier , Linacre House, Jordan Hill, Oxford Ox2 8dp, Uk 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, Ma 01803, Uk .
- Ginting, H., & Nembah F. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135.
- Greenberg, P. (2002) *Customer Relationship Management at the Speed of Light*, Mc-Graw Hill, Berkeley.
- Guest, L. (1944) A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.
- Halvadia, N., Patel, Dr. V., & Nayak, N. (2010) *Ambush Marketing And Its Impact*. *Marketing Mastermind*.
- Hamper, R.J., (2014) *The Ultimate Guide To Strategic Marketing: Real World Methods For Developing Successful, Long-Term Marketing Plans*. McGraw-Hill Education.
- Handayani, T. (2022) *Strategi Manajemen pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish

- Hani, J.B. & Hawary, F.A, (2009), The Impact of Core Competences on Competitive Advantage: Strategic Challenge, *International Bulletin of Bussiness Administration*, 6: 93-104.
- Han, H., Kim, Y. & Kim, E.-K. (2011) Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019.
- Harrigan, P., Ramsey, E, & Ibbotson, P. (2011) Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs,
- Hartini, H., Ramaditya, M., Irwansyah, R., Putri, D. E., Ramadhani, I., Wijiharta, W., ... & Farida, N. (2021). Perilaku Organisasi.
- Harvey, J. N. (2020) Localizing Global Marketing Strategies: Emerging Research and Opportunities. Hershey PA, USA. IGI Global.
- Harwani, Y., & Pradita, S.R. (2017) Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 36, 13-26.
- Hasibuan, M. and Napitupulu, V. (2021) 'Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Sentra Industri Pengolahan Salak Agrina Parsalakan', *Jurnal Ekonomi*, 23(1), p. 60. doi:10.37721/je.v23i1.762.
- Herdiansyah, P. (2008) Pembangunan Model Survey dengan Menggunakan SMS Untuk Mendukung Customer Relationship Management (CRM) Studi Kasus : Reading Lights. STEI. ITB, Bandung.
- Hill, C. W. L. (2017). *International business: competing in the global marketplace*. McGraw-Hill Education.
- Hitt, M.A.I.R.D. dan Hoskisson R.E. (2016) *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, edisi 9, South western College Publishing.

<https://youtu.be/SJZPKewcRHI> Panjaitan, Feliks, 2022.

<https://www.niagahoster.co.id/blog/brand-equity-adalah/>

- Hurriyati, R. (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indrajit, R. E. & Djokopranoto, R. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: Gramedia Widayarsana Indonesia.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- IŞORAITÉ, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2).
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973) Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32-39.
- Jati, B., Priyambodo, M.E., & Kuntoro, T. (2015) *Kewirausahaan Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-ilmu Eksakta*. Yogyakarta: ANDI.
- Johnson, D., Turner, C., & Reitmeyer, R. (2017). *International business: themes and issues in the modern global economy*. Routledge.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30-40.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau dari Aspek Modern Marketing Mix 4Ps pada UMKM di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-26.
- Julyanthry, S. E., Putri, D. E., SE, M., & Acai Sudirman, S. E. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.

- Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2010) Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global marketing*. Pearson Education Limited.
- Keiningham, T.L., Rust, R.T., Larivière, B., Aksoy, L. and Williams, L., (2021) The Unintended Consequences of Attitudinal Word-of-Mouth Drivers. In *Marketing Accountability for Marketing and Non-marketing Outcomes* (Vol. 18, pp. 263-276). Emerald Publishing Limited.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*, Pearson Education Limited, England.
- Keller, K. L. (2014) *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3 and Edition. Prentice Hall.
- Kertamukti, R. (2015) *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Khoa, B. T., Oanh, N. T. T., Uyen, V. T. T., & Dung, D. C. H. (2022) Customer loyalty in the Covid-19 pandemic: the application of machine learning in survey data. In *Smart Systems: Innovations in Computing* (pp. 419- 429). Springer, Singapore.
- Klepek, M., & Kvicala, D. (2020) How Covid-19 Crisis Shaked Customer Loyalty In E-Commerce?. *Marketing Identity: Covid-2.0*, 248-256.
- Koku, P.S., (2014) Strategic Marketing Plan, In: Koku, P.S. (Ed.), *Decision Making In Marketing And Finance: An Interdisciplinary Approach To Solving Complex Organizational Problems*. Palgrave Macmillan Us, New York, Pp. 35-47. [https://doi.org/10.1057/9781137444776\\_3](https://doi.org/10.1057/9781137444776_3)
- Kotler, P. (2010) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition*, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Chapter 1 Marketing : Creating and Capturing Customer Value. In *Principles of Marketing (Global Edition ed., Vol. Fifteenth Edition, pp. 26-27)*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018) *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) *Principle Of Marketing, 15th edition*.  
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., H., Lloyd C., & He, Hongwei. (2020) *Principle of Marketing Eight European Edition*. Harlow, United Kingdom. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartawijaya, H., & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. et al., (2012), *Manajemen Marketer Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Terjemahan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management Fourth Edition*. Harlow, United Kingdom. Pearson Education Limited.



- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition  
New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2016) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L., (2016) *Manajemen Pemasaran*, Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14e. Prentice Hall.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S., (2010) Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), pp.297-310.
- Kusuma, H. W. (2021a). Analysis of The Effect of Promotion on the Sales of General Insurance Services at PT. Wahana Tata Insurance. *International Journal of Business and Social Science Research*, 20–24. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n1p3>
- Kusuma, H. W. (2021b). Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Jakarta Claim Center Division Pt. Wahana Tata Insurance. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(09), 1697–1705. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i9-13>
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & Mcdaniel, C., (2018) *Mktg11*. Cengage Learning, Boston Ma.
- Lambert, D. M., Cooper, M. C. & Pagh, J. D. (1998) Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *The international journal of logistics management*, 9, 1-20.
- Laudon, Kenneth C. & Carol Guercio, Traver, (2002) *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Pearson Education, p.374
- Lukman. (2021) *Supply Chain Management*. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.

- Lupiyoadi, R & Kurniawan. (2019) *Technopreneurship*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lawson, B.A., Mukankusi, L., Willoughby L., & Logossah, K., (2011) The Critical Success Factors For Public Sector CRM Implementation, *Journal of Computer Information Systems*
- Lee, D., & Engelman, K., (2012) The Impact Of Mobile On CPG CRM Strategy : A Kraft Canada Case Study.
- Lee, H.C., Huang, Y.S., Barnes, B.F & Li Ka., (2010) Business performance and Customer Relationship Management: The effect of IT, organizational contingency and business process on Taiwanese manufacturers, Vol. 21 No.1, pp. 43-65
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). The Impact of Supply chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance, *Omega*, 34(1). 107 - 124.
- Maklan, S., Knox, S., & Ryals, L., (2008) New trends in innovation and Customer Relationship Management. Vol. 50 Issue 2
- Malcolm McDonald, I.D. (2004) *Market Segmentation How to do it, how to profit from it*.
- Malhotra, N., Nunan, D. and Birks, D., (2017) *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Mardalena, T, N., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.
- Márquez-Ramírez, M., Roses, S., Silke, H. & Olivera, D., (2020) Power Relations: The Performance of the Watchdog and Loyal-Facilitator Roles. In *Beyond Journalistic Norms* (pp. 103-124). Routledge.
- Mashuri, M. *et al.* (2022) 'Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal

- Dan Dalam Proses Manajemen Pemasaran PT Bank', 1(4), pp. 251-259.
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2020) Changes in Consumer Decision- making Resulting from the Covid-19 Pandemic. *Journal of Customer*
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).  
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- McDaniel Jr, C. and Gates, R., (2018) *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Michelli, J. (2007) *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*, New York, McGraw-Hill.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014) The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. and Chari, S., (2019) Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, pp.4-29.
- Muhammad. (2004). *Etika bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mulyana, M., Zulfikar, M., Santoso, A., Ridwan, M. and Imron, M., (2023) *Pengantar Bisnis Syariah*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Hastuti, P., Putu, D., Ardiana, Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Halim, A., Kusuma, P., Rumondang, A., Gusman, D., (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020) A

meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Nduna, L.T. and van Zyl, C. (2020) 'A benefit segmentation framework for a nature-based tourism destination: the case of Kruger, Panorama and Lowveld areas in Mpumalanga Province', *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), pp. 953–973. doi:10.1108/IJTC-06-2019-0082.
- Nijssen Edwin J. And Frambach, R.T., (2001) *Introducing Strategic Marketing*, In: *Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning: A Management Approach*. Springer Us, Boston, Ma, Pp. 9–17. [https://doi.org/10.1007/978-1-4757-3277-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4757-3277-1_1)
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). the Effect of Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth on Brand Trust and Establishment of Brand Loyalty in C'Bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Özkan, N. (2020) Creating Brand Loyalty in Food and Beverage Enterprises: A Conceptual Perspective. *Focus on Research in Contemporary Economics (FORCE)*, 1, 60–78.
- Parhusip, A.A. & Lubis, N.I., (2020) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), pp.77–88.
- Parhusip, A.A., (2022) Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), pp.107–118.
- Parhusip, A.A., Kiem, S.R. & Dalimunthe, T.K., (2021) Pengaruh

persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada Di kota Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(1), pp.01-14.

Parhusip, A.A., Sari, T.N. & Siregar, R.A., (2022) Analisa Minat Pembelian Secara Online Di Era New Normal. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), pp.121-132.

Paurova, V. and Gregova, E. (2020) 'Importance and Process of Marketing Environment Analysis as Strategic Analysis Tool of Business', 159(Febm), pp. 720-723. doi:10.2991/aebmr.k.201211.125.

Perera, G., Sprechmann, M. and Bourel, M. (2020) 'Benefit segmentation of a summer destination in Uruguay: a clustering and classification approach', *Journal of Tourism Analysis*, 27(2), pp. 185-206. doi:10.1108/JTA-07-2018-0019.

Plunkett, L. (2010). *Wii Sales Down 21% In A Single Year*. Kotaku.

Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster.

Pradiatiningtyas, D., & Siswomihardjo, S. W. (2012). Kajian Etika Pengambilan Keputusan Antara Pelaku Bisnis Dan Konsumen Berdasarkan Personal Moral Philosophies Dan Ethical Perceptions Selama Satu Dekade Antar Sub-Budaya Yogyakarta Dan Bali. *Khasanah Ilmu*, 3(2).

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard business review*, 68(3), 79-91.

Prihatminingtyas, B. (2019). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. CV IRDH.

Purba, J.H.V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K. and Nguyen, P.T., (2019) Prediction model in medical science and health care. *Prediction Model in Medical Science and Health Care*, 8(6S3).

- Purwaningtias, D. *et al.* (2020) *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, D. S., Zamrudu, Z., & Kadir, A. (2021). Digital Wallet Promotion Strategy Towards Customer Loyalty During Pandemic Covid-
- Putri, B. R. T. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Denpasar: Universitas Udayana.
- Putri, D. E., Irwansyah, R., Bairizki, A., Ramadhani, I., Ganika, G., Sudarmanto, E., ... & Khoiriyah, N. (2021). STUDI KELAYAKAN BISNIS.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Silitonga, H. P., Agustina, S. S., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 41-46.
- Putri, D. E., Arta, I. P. S., Silaen, N. R., Simatupang, S. L., Tubagus, S., Setiawan, U., ... & Fitriani, F. (2021). Manajemen Perubahan.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan Cashback promotion sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1057-1072.
- Ramesh, Ch.R., Prasad, N.K., Bhuravarjula, K.P., & Krishna, N., (2010), Customer Relationship Management Sistem with USCM-AKD Approach of D3M. Vol. 02, No. 06, pp. 2036-2041
- Rasheed, F.A. and Abadi, M.F., 2014. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, pp.298-304.

- Rebiazina, V., & Haddadi, M. (2021) COVID-19 Pandemic Impact on Customer Loyalty Factors in Russian E-Commerce Market. In International Conference on Digital Transformation and Global Society (pp. 431-445). Springer, Cham.
- Ritonga, *et al.* (2018) *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Rosli, N., & Nayan, S. M. (2020). Why Customer First?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
- Rugman, A. M., & Collinson, S. (2017). *International business*. Pearson Education Limited.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4(1), 286–293. <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>
- Sari, I.P., & Medyani, T.S. (2018) Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(2), 115-120
- Schiffman & Kanuk. (2010) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edited by Uma Sekaran and Roger Bougie. 5th ed. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131-141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Silalahi, R. Y. B., & Purba, M. P. (2021). Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 1-8.
- Simamora, B. (2003) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.

- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision. *International Journal of Multi Science*, 2(07), 1-14.
- Simchi-Levi, D., Kaminski, P., and Simchi-Levi, E. (2000). Designing and managing the supply chain: Concept, strategies, and case studies. Irwin McGraw-Hill. New Jersey.
- Simon, A. T., Di Serio, L. C., & Pires, S. R. (2015). Evaluating Supply Chain Management: A Methodology Based on a Theoretical Model. *RAC Rio de Janeiro*, 27-44
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inoobiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151-157.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020, September). Peran fasilitas dan harga untuk mendorong minat berkunjung dalam situasi covid 19 (Studi pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 431-438).
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., & Silalahi, M. (2020). The Impact of Consumer Perception on Purchase Decision of XL Xtra Combo Lite Data Package Card. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 373-379.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., ... & Utami, M. M. (2021). Komunikasi Organisasi.
- Sopa Martina, L. H. (2018). Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada wisatawan domestik. *Jurnal Ecodomica*, 2(2), 253-262.
- Steinle, C., Schiele, H. & Bohnenkamp, T. (2020) 'Does supplier opportunism lead to buyer opportunism? A social capital perspective', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2). doi:10.1108/JBIM-05-2018-0148.
- Stokes, R., & The Minds of Quirk. (2013). Content Marketing



- Strategy. In EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (Fifth Edition ed., pp. 71-72).
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*.
- Suhartini, S., Putri, D. E., & Candra, V. (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 446-452.
- Sule, E. T. & Saefullah, K. (2012) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarni, M. & Soeprihanto, J. (2010) *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S. and Farina, T., (2011) Riset pemasaran dan konsumen.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1-41.
- Sunyoto, D. and Admojo, T., (2014) Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.
- Supriyanta, T. W. (2017) *E-commerce untuk Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanti, V. (2019) Pengaruh Perceived Brand Quality, Perceived Value Dan Switching Cost Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty: Studi Pasar Industri Kimia Di Indonesia. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.
- Syaifuddin. (2016). Menyoal Etika Pemasaran dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan. *Akademika: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 50-57.  
<http://dx.doi.org/10.51881/jam.v14i1.45>

- Taherdangkoo, M., Mona, B. and Ghasemi, K. (2019) 'The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), pp. 3-24. doi:10.1108/SJME-02-2018-0005.
- Tandarto, R., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 10.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Theng So, J., Phau, I., Grant Parsons, A. & Yap, S. F. (2013) Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17, 403-423.
- Thu, H. N. T. (2020) Measuring guest satisfaction from online reviews: Evidence in Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1801117.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2020) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tomczak, T., Reinecke, S., Kuss, A., (2017) *Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate And Business Unit Planning*, Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate And Business Unit Planning. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>
- Tracey. M., Vonderembse. M. A., & Lim, J. S., (1990). Manufacturing Technology and Strategy Formulation: Keys to Enhancing Competitiveness and Improving Performance, *Journal of Operations Management*, 17(4)
- Triyono, D. (2022). Ambush Marketing dan Konsekuensinya. *ULLIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 1206-1210.

- Umar, H., (2005) *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Uzeme, G.E., & Ohen. S.B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. International Conference in Agricultural Economist, Milano.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M., (2010) Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), pp.247-252. Vol. 27,
- Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 97-109.
- Wahjono, S.I., Marina, A., Maro'ah, S., Widayat. (2018) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Yabin, W. and Li, J. (2020) 'Segmentation of China's online wine market based on the wine-related lifestyle', *British Food Journal*, 122(8), pp. 2385-2401. doi:10.1108/BFJ-04-2019-0295.
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M. & Palmatier, R.W. (2015), "Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 6, pp. 790-825.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Wibowo, Ilham, D. & Asdiany, D. (2021) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Di Cipete", *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), Pp. 54-49.
- Wijaya, R., Pola, P. A. A., & Noho, Y. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Rumah Makan Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(1), 6-10. <https://doi.org/10.56190/jdw.v1i1.2>

- Winter. (1988). *Five Sources of Ethical Standards*. ETHICS.
- Woggon, M. (2022). *A Brief History of Touchscreen Technology: From the iPhone To Multi-User Videowalls*. Forbes.
- Wulandari, R., & Lamidi, R. T. &. (2016). Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Pasar Gede Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1274>
- Wu, G., Liang, L., & Gursoy, D. (2021). Effects of the new Covid-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-looking and attractive-looking employees?. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102996.
- Yulianti, *et al.* (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yusoff, N. M., & Nayan, S. M. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
- Zainurossalamia, S. (2020) *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. Lombok tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Zikmund, W.G., D'alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B. and Babin, B., (2014) *Marketing research*. Sydney: Cengage Learning.
- Zulkifli, N. A., & Yazid, M. F. M. (2020). How Reciprocity Theory Drives Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2). 19. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 1(3), 276-283.
- Zusrony, E. (2002). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

## TENTANG PENULIS

### **Ratih Hesty Utami Puspitasari, S.E., M.M.**



Lahir di Kota Semarang, 24 Januari 1983. Wanita murah senyum ini merupakan anak ke empat dari 4 bersaudara. Sebagai penggemar tanaman, kolektor filateli, hobi berenang, trading dan menyukai desain untuk baju, walau saat ini masih aktif sebagai tenaga pendidik tetapi masih mengembangkan usaha hijab atau kerudung berdesain bunga dan payet. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi pada tahun 2001, Magister Manajemen tahun 2005 serta konsentrasi pada bidang pemasaran, sehingga mengembangkan usahanya dengan menggunakan digital marketing. Ada pesan dari Ibunda yang selalu diingatnya, bahwa jangan sombong, teruslah belajar dan membagikan ilmu tersebut ke sesama. Bukan seberapa banyak harta dan ilmu yang kita miliki dan bukan seberapa banyak buku yang telah kita baca, namun yang paling utama adalah sedah seberapa banyak dari apa yang kita miliki tersebut kemudian mengamalkan dan membaginya. Dengan diterbitkan bookchapter ini, semoga akan memberikan solusi inovatif dalam upaya meningkatkan jiwa usaha didalam diri kita. Salam sehat dan sukses selalu.

### **Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Pd.**



Penulis lahir di Grobogan tanggal 30 Desember 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Semarang dan melanjutkan S2 pada Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menekuni bidang pemasaran, analisis konsumen, manajemen bisnis, online dan studi bisnis.

**Leni Nurhayati, S.Si., M.A.B.**



Penulis lahir di Sumedang tanggal 08 Februari 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Informatika Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Sebelas April Sumedang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Biologi Fakultas MIPA Universitas Padjadjaran pada tahun 2005. Kemudian menyelesaikan pendidikan S2 di Master of Business Administration ITB pada tahun 2007. Fokus risetnya saat ini adalah di bidang manajemen, pendidikan, kewirausahaan, dan *social computing*. Selain sebagai seorang dosen penulis juga merupakan seorang praktisi bisnis dan pendamping UMKM.

**Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si., CBPA., CPSM., CCBA.**



Penulis kelahiran Kota Bogor ini adalah dosen tetap pada Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan D3 pada Program Studi Manajemen Pemasaran dengan topik Tugas Akhir Perilaku Belanja Dosen dan Pendidikan S1 pada program studi Manajemen dengan topik Skripsi Perilaku Konsumen Supermarket. Melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan topik Tesis Intensi Berwirausaha para Mahasiswa dan Intensi Berwirausaha Para Pedagang Kaki Lima. Menyelesaikan Pendidikan S3 pada program studi Ilmu Ekonomi Pertanian dengan topik disertasi Ekonomi Kewirausahaan. Penulis Aktif mengajar pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Universitas Terbuka dan Universitas Ibn Khaldun. Sertifikat Kompetensi yang berhasil diraih penulis antara lain : Certified Book and Paper Authorship, Certified Brand Operation, Certified Sales Operation, Certified Profesional of Strategic Mareketing, Certified Consumer Behavior Analyst, Certified Service Operation, Certified Markplus Institute Facilitator

dan Certified Strategic Marketer. Sejumlah Buku Penulis yang telah terbit antara lain: Kewirausahaan (ISBN: 9786238004751), Digital marketing : tinjauan konseptual (ISBN: 9786235383279), Perilaku konsumen : suatu pengantar (ISBN: 9786234873481), Perilaku konsumen (ISBN: 9786235383163), Pengantar bisnis syariah (ISBN: 9786238051816), Ekonomi pertanian (ISBN : 9786235383415), Kewirausahaan UMKM (ISBN: 9786235383576), Panduan digital marketing IBI Kesatuan (ISBN: 9786236323052), Pemasaran Digital (ISBN: 9789791853290), Pemasaran digital (ISBN: 9786027642454), The Creative economy & marketing practices (ISBN: 9786027642447), Ekonomi Kreatif dan Praktek Pemasaran (ISBN: 9789791853194), Kewirausahaan: The Long Life Way of Business (ISBN: 9789791853170), CONSUMER BEHAVIOR : Sukses Dengan Memahami Konsumen (ISBN: 9789791853163), Strategi Pemasaran (ISBN: 9786238004546).

**Rinwantin, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Semarang tanggal 12 Januari 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng. Menyelesaikan Pendidikan S2 di UNDIP Semarang. Beberapa penelitian yang telah penulis lakukan terkait Minat penggunaan, perilaku penggunaan, TAM pada Lembaga keuangan.

**Widadatul Ulya, S.H., M.H.**



lahir di Tegal, tanggal 03 Maret 1996. Penulis menyelesaikan studi S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan melanjutkan Studi S2 di Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Saat ini penulis berdomisili di Purbalingga dan menjadi Dosen tetap di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Perwira Purbalingga. Bertugas sebagai pendidik, penulis terdorong untuk menulis berbagai karya terutama artikel ilmiah yang merupakan hasil dari penelitian. Ketertarikan penulis dalam penulisan artikel ilmiah didominasi oleh tema-tema hukum, bisnis, dan hukum bisnis. Penulis menekuni konsentrasi studi hukum bisnis, sehingga melatarbelakangi penulis untuk menulis karya-karya dalam bidang tersebut.

**Yunita Indriany, S. Sos., M.A.**



Penulis Lahir tanggal 11 Juni 1981 di Curup-Rejang Lebong, Bengkulu. Penulis Merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari Ayah Alm. Junaidi dan Ibu Alm. Farida. Lulus Diploma III Jurusan Perpustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bengkulu (UNIB) tahun 2003, Lulus S1 Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung (UNPAD) Tahun 2005, Lulus S2 Adminsitasi Publik, Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAM I) Jakarta Tahun 2014. Saat Ini Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta.



**Austin Alexander Parhusip, S.E., M.M.**



Penulis Austin Alelexander Parhusip, lahir di Medan pada 16 Agustus 1978 dan sekarang masih tinggal di Medan. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 060846, dan melanjutkan pendidikan di SMP Swasta Methodist-8, Medan tahun 1991 dan 1994. setelah setekah itu melanjutkan pendidikan di SMA negeri 3 medan dari tahun 1994 sampai 1997, dan untuk pendidikan tinggi melanjutkan pendidikan di Universitas Katholik St Thomas Medan jurusan manajemen S-1, dilanjutkan pendidikan pascasarjana magister manajemen di Universitas Timbul Nusantara-IBEK kosentrasi Sistem Informasi manajemen.

**Shofif Sobaruddin Akbar, S.E.,M.M.**

Dosen Universitas PGRI Semarang



Lahir di Demak, 25 Juni 1992. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) pada tahun 2015, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) di Pasca Sarjana Universitas Semarang diraih pada tahun 2017. Sejak tahun 2018 sampai sekarang penulis mengabdikan pada dua Kampus yang berada di Kota Semarang yaitu Universitas Terbuka dan STIE Cendekia Karya Utama Semarang. Pada tahun 2021 Penulis menjadi Dosen tetap Universitas PGRI Semarang sampai dengan sekarang. Penulis juga sering melakukan penelitian dan pengabdian serta menulis jurnal dari hasil penelitian dan pengabdian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen maupun praktisi yang terjun di dunia marketing.

**Hary Firmansyah, M.M.**



Penulis lahir di Bandung tanggal 22 Desember 1992 dan sekarang menetap di Kabupaten Ciamis. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen dan melanjutkan S2 pada program studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Siliwangi. Saat ini penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

**Nalal Muna, S.I.Kom., MBA**



Penulis lahir di Semarang pada tanggal 30 April 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Penulis menekuni bidang pemasaran dan branding. Saat ini, Penulis sedang melanjutkan studi S3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

**Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Serang, tanggal 10 November 1967. Saat ini berprofesi sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Faletahan. Telah menyelesaikan pendidikan D3 Manajemen Keuangan (*Financial Management*) di Akademi Pimpinan Perusahaan (Departemen Perindustrian RI). Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, dan melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen di Fakultas Pasca Sarjana Universitas Krisnadwipayana. Penulis juga telah menggeluti dan berpengalaman dalam bidang bisnis di Industri Jasa Keuangan selama lebih dari 32 tahun, serta aktif sebagai penggiat UMKM lokal dan nasional.

**Heny Herawati, S.E., M.M.**



Penulis Lahir Di Kalsel 14 April 1967. Adalah Dosen Tetap IMPM Institut Maritim Prasetya Mandiri Prodi D3 KPNK Tata Laksana Pelayaran Niaga dan keplabuhan Lampung.

**Dr. Suwitho, M.Si.**



Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Niaga, FIA Universitas Brawijaya Malang tahun 1988, lulus S2 Ilmu Manajemen FEB Universitas Airlangga Surabaya tahun 1997 dan lulus S3 Ilmu Manajemen FEB Universitas Brawijaya Malang, tahun 2011. Pengalaman mengajar pada jenjang S<sub>1</sub> Prodi Manajemen dan S<sub>1</sub> Prodi

Akuntansi sejak tahun 1998, jenjang S2 Prodi Magister Manajemen sejak tahun 2010 dan jenjang S3 Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) sejak tahun 2012 sampai sekarang. Semuanya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik dengan menggunakan dana internal institusi maupun dana pihak eksternal/Kemenristek Dikti. Penulis mempublikasikan artikel pada berbagai konferensi maupun jurnal nasional/internasional dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia manajemen strategik dan kewirausahaan. Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Sekretaris Pusat Penelitian, Sekretaris Program Studi S<sub>2</sub>/S<sub>3</sub>, Wakil Ketua 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama STIESIA. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen STIESIA Surabaya. Email Penulis: [suwitho@stiesia.ac.id](mailto:suwitho@stiesia.ac.id)

**Drs. Dedy Wahyudi, M.M.**



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 30 Juni 1969. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Sahid Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan S2 di Magister Manajemen Sekolah Pascasjana Universitas Sahid.

**Kania Ratnasari, S.T., M.IB.**



Lahir di Jakarta, 14 Januari 1983. Telah menyelesaikan S1 Teknik Industri di Universitas Pasundan, Bandung pada tahun 2005 dan Master of International Business di Wollongong University, NSW, Australia pada tahun 2007. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Universitas Sahid sejak tahun 2013 dan dipercaya sebagai Ketua Program Studi (Ka.Prodi) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid (2022-2025), sekaligus sebagai Chief Editor di Jurnal Industri Pariwisata. Pernah menjadi Kepala Pusat Publikasi Ilmiah, LPPM Universitas Sahid pada tahun 2017-2020 dan saat ini aktif sebagai pengurus Forum Manajemen Indonesia (FMI) korwil DKI Jakarta.

**Yusnaini, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Sigli, Nangroe Aceh Darussalam tanggal 17 Agustus 1972, dalam menjalani pendidikan fokus pada konsentrasi manajemen pemasaran. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Menyelesaikan pendidikan D3 ekonomi pada Fakultas Ekonomi Univ. Syiah Kuala Nangroe Aceh Darussalam pada tahun 1995, melanjutkan pendidikan S1 di Univ. Sangga Buana (YPKP) Bandung pada tahun 2016 dan pada tahun 2018 menyelesaikan pendidikan S2 pada Universitas yang sama. Selain sebagai Dosen Tetap aktif sebagai tenaga pengajar pada beberapa SMK dan SMA di Bandung. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi S3 pada Universitas Pasundan.

**Aprih Santoso., S.E., M.M.**



Lahir di Semarang, menghabiskan masa studi SD, SMP dan SMEA di Semarang, mulai tahun 1970 s/d 1983. Melanjutkan Pendidikan di Fakultas Ekonomi (S1) dan Magister Manajemen UNSOED Purwokerto (S2). Saat ini aktif sebagai dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM). Selain itu, juga aktif menulis artikel di jurnal nasional dan internasional, serta aktif sebagai reviewer jurnal bersinta maupun jurnal belum bersinta baik di jurnal Penelitian maupun di jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Email: [aprihsantoso@usm.ac.id](mailto:aprihsantoso@usm.ac.id) dan Hp. 08132577397

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 : EC00202352729, 7 Juli 2023

### Pencipta

Nama : **Ratih Hesty Utami Puspitasari, Aryan Eka Prastya Nugraha dkk**

Alamat : Jl.Rorojongrang Raya No. 20 RT 004 RW 011, Kel. Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Semarang, Jawa Tengah, 50183, Semarang, Jawa Tengah, 50183

Kewarganegaraan : Indonesia

### Pemegang Hak Cipta

Nama : **Ratih Hesty Utami Puspitasari, Aryan Eka Prastya Nugraha dkk**

Alamat : Jl.Rorojongrang Raya No. 20 RT 004 RW 011, Kel. Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Semarang, Jawa Tengah, 50183, Semarang, Jawa Tengah, 50183

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran (Sebuah Konsep Dan Teori)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 24 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 : 000485664

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.