



Kolaborasi Buku Eureka

STRATEGI PEMASARAN

(Menghadapi Dunia Bisnis yang Kompetitif)

Shalfi Andri | Yudi Tusri | Elli Sulistyaningsih | Muhammad Tahwin | Siti Fatima
Etty Widawati | Susanti Wahyuningsih | Ni Wayan Dian Irmayani
Lisa Jolanda Catherine Polimpung | Nurina | Acai Sudirman
Yane Puspito Sari | Susilawati | Dindin Nasrudin | Rifka Utami Arofah

Editor: Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si.

STRATEGI PEMASARAN

(Menghadapi Dunia Bisnis yang Kompetitif)

Pemahaman menyeluruh tentang konsep dasar pemasaran, akan memiliki dasar yang kuat untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan beradaptasi dengan perubahan di pasar yang terus berubah. Mulailah dengan menjelajahi dasar-dasar pemasaran yang akan membantu perusahaan sukses dalam dunia bisnis yang kompetitif.

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 Strategi Pemasaran.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Pemasaran
- Bab 2 Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran
- Bab 3 Kepuasan Pelanggan
- Bab 4 Loyalitas Pelanggan
- Bab 5 Strategi Produk dan Jasa
- Bab 6 Strategi Diversifikasi
- Bab 7 Strategi Penetapan Harga
- Bab 8 Strategi Promosi
- Bab 9 *Segmenting*
- Bab 10 *Targeting*
- Bab 11 *Positioning*
- Bab 12 Keputusan Pembelian
- Bab 13 Riset Pemasaran
- Bab 14 Keunggulan Bersaing Di Pasar
- Bab 15 Strategi Pemasaran Digital



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



STRATEGI PEMASARAN MENGHADAPI DUNIA BISNIS YANG KOMPETITIF

Shalfi Andri, S.P., M.M.

Yudi Tusri, S.E., M.Si.

Hj. Elli Sulistyaningsih, S.E., M.M.

Muhammad Tahwin, S.E., M.Si.

Siti Fatima, S.P., M.Si.

Etty Widawati, S.Sos., M.Si.

Susanti Wahyuningsih, S.E., M.M.

Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M.

Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.

Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Yane Puspito Sari, S.E., M.Si.

Susilawati, S.E., M.Si.

Dindin Nasrudin, M.Pd., M.M.

Rifka Utami Arofah, S.M., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**STRATEGI PEMASARAN
MENGHADAPI DUNIA BISNIS YANG KOMPETITIF**

Penulis : Shalfi Andri, S.P., M.M.; Yudi Tusri, S.E., M.Si.; Hj. Elli Sulistyaningsih, S.E., M.M.; Muhammad Tahwin, S.E., M.Si.; Siti Fatima, S.P., M.Si.; Ety Widawati, S.Sos., M.Si.; Susanti Wahyuningsih, S.E., M.M.; Ni Wayan Dian Irmayani, S.E., M.M.; Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.; Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M.; Acai Sudirman, S.E., M.M.; Yane Puspito Sari, S.E., M.Si.; Susilawati, S.E., M.Si.; Dindin Nasrudin, M.Pd., M.M.; Rifka Utami Arofah, S.M., M.M.

Editor : Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Husnun Nur Afifah

ISBN : 978-623-151-898-9

No. HKI : EC002023127285

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 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

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Kolaborasi Buku Eureka**

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 Strategi Pemasaran (Menghadapi Dunia Bisnis yang Kompetitif).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Pemasaran, Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Strategi Produk dan Jasa, Strategi Diversifikasi, Strategi Penetapan Harga, Strategi Promosi, Segmenting, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian, Riset Pemasaran, Keunggulan Bersaing di Pasar, dan Strategi Pemasaran Digital.

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 Strategi Pemasaran (Menghadapi Dunia Bisnis yang Kompetitif).

Penulis merasa bahwa Buku Strategi Pemasaran (Menghadapi Dunia Bisnis yang Kompetitif) 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.

Purbalingga, November 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------------------------|
| PRAKATA | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN | 1 |
| A. Pendahuluan..... | 1 |
| B. Pengertian Pemasaran | 2 |
| C. Pemahaman Pelanggan | 3 |
| D. Segmentasi Pasar | 5 |
| E. <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> | 8 |
| F. Produk dan Jasa..... | 9 |
| G. Harga | 10 |
| H. Distribusi (Saluran Pemasaran)..... | 12 |
| I. Promosi..... | 14 |
| J. Kesimpulan | 17 |
| DAFTAR PUSTAKA | 18 |
| TENTANG PENULIS..... | 19 |
| BAB 2 PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN | 20 |
| A. Pendahuluan..... | 20 |
| B. Perencanaan Strategis..... | 21 |
| C. Proses Pemasaran..... | 27 |
| D. Kesimpulan | 32 |
| DAFTAR PUSTAKA | 33 |
| TENTANG PENULIS..... | 34 |
| BAB 3 KEPUASAN PELANGGAN | 35 |
| A. Pendahuluan..... | 35 |
| B. Pengertian Kepuasan Pelanggan | 36 |
| C. Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan..... | 38 |
| D. Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan..... | 41 |
| E. Kepuasan Pelanggan yang Optimal | 45 |
| F. Kesimpulan | 49 |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |
| TENTANG PENULIS..... | 52 |

| | |
|--|------------|
| BAB 4 LOYALITAS PELANGGAN | 53 |
| A. Pendahuluan | 53 |
| B. Konsep Loyalitas | 54 |
| C. Pengukuran Loyalitas | 58 |
| D. Kategori Loyalitas | 61 |
| E. Tahap-tahap Loyalitas | 62 |
| F. Mempertahankan Pelanggan..... | 65 |
| G. Pengukuran Loyalitas..... | 66 |
| H. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan..... | 66 |
| I. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan..... | 67 |
| J. Kesimpulan | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 70 |
| TENTANG PENULIS | 71 |
| BAB 5 STRATEGI PRODUK DAN JASA..... | 72 |
| A. Pendahuluan | 72 |
| B. Definisi Pemasaran..... | 73 |
| C. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli..... | 73 |
| D. Manajemen Pemasaran..... | 74 |
| E. Strategi Pemasaran..... | 75 |
| F. Bauran Pemasaran..... | 80 |
| G. Contoh Strategi Pemasaran..... | 83 |
| H. Perbedaan Strategi Pemasaran dan Marketing Plan ... | 84 |
| I. Kesimpulan | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| TENTANG PENULIS | 89 |
| BAB 6 STRATEGI DIVERSIFIKASI | 90 |
| A. Pendahuluan | 90 |
| B. Strategi Diversifikasi | 91 |
| C. Tujuan Diversifikasi | 95 |
| D. Keuntungan dan Kerugian Diversifikasi | 98 |
| E. Kesimpulan | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 100 |
| TENTANG PENULIS | 101 |
| BAB 7 STRATEGI PENETAPAN HARGA..... | 102 |
| A. Pendahuluan..... | 102 |
| B. Konsep Penetapan Strategi Harga | 102 |

| | |
|--|------------|
| C. Metode Penetapan Harga | 104 |
| D. Strategi Penetapan Harga | 114 |
| E. Kesimpulan | 121 |
| DAFTAR PUSTAKA | 122 |
| TENTANG PENULIS | 123 |
| BAB 8 STRATEGI PROMOSI | 124 |
| A. Pendahuluan..... | 124 |
| B. Kemampuan Dasar dalam Merancang Rencana Promosi..... | 125 |
| C. Penerapan Analisis SWOT | 134 |
| D. Kesimpulan | 136 |
| DAFTAR PUSTAKA | 138 |
| TENTANG PENULIS | 139 |
| BAB 9 SEGMENTING | 140 |
| A. Pendahuluan..... | 140 |
| B. Segmentasi Pasar..... | 140 |
| C. Segmentasi Geografis | 142 |
| D. Segmentasi Demografis..... | 143 |
| E. Segmentasi Psikografis..... | 145 |
| F. Segmentasi Perilaku..... | 149 |
| G. Menggunakan Beberapa Dasar Segmentasi | 150 |
| H. Segmentasi Pasar Bisnis | 151 |
| I. Segmentasi Pasar Internasional..... | 151 |
| J. Syarat bagi Segmentasi yang Efektif | 152 |
| K. Kelebihan dari Segmentasi | 152 |
| L. Kesimpulan | 153 |
| DAFTAR PUSTAKA | 154 |
| TENTANG PENULIS | 155 |
| BAB 10 TARGETING | 156 |
| A. Pendahuluan..... | 156 |
| B. Segmentasi Pasar..... | 160 |
| C. <i>Profiling Target Audience</i> | 162 |
| D. Pengukuran dan Evaluasi | 166 |
| E. Studi Kasus | 169 |
| F. Kesimpulan..... | 171 |
| DAFTAR PUSTAKA | 174 |

| | |
|--|------------|
| TENTANG PENULIS | 175 |
| BAB 11 POSITIONING..... | 176 |
| A. Pendahuluan..... | 176 |
| B. Proses Perencanaan Pemasaran..... | 178 |
| C. Strategi Perencanaan Pemasaran | 179 |
| D. <i>Positioning</i> Produk dan Jasa | 182 |
| E. Tujuan <i>Positioning</i> | 185 |
| F. Manfaat <i>Positioning</i> | 186 |
| G. Kesimpulan | 187 |
| DAFTAR PUSTAKA | 189 |
| TENTANG PENULIS | 192 |
| BAB 12 KEPUTUSAN PEMBELIAN..... | 193 |
| A. Pendahuluan | 193 |
| B. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen..... | 194 |
| C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen | 195 |
| D. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian..... | 198 |
| E. Proses Keputusan Pembelian..... | 199 |
| F. Struktur Keputusan Pembelian | 201 |
| G. Kesimpulan | 204 |
| DAFTAR PUSTAKA | 205 |
| TENTANG PENULIS | 206 |
| BAB 13 RISET PEMASARAN..... | 207 |
| A. Pendahuluan | 207 |
| B. Riset Pemasaran..... | 208 |
| C. Kesimpulan | 221 |
| DAFTAR PUSTAKA | 222 |
| TENTANG PENULIS | 223 |
| BAB 14 KEUNGGULAN BERSAING DI PASAR..... | 224 |
| A. Pendahuluan | 224 |
| B. Keunggulan Bersaing di Pasar..... | 225 |
| C. Kesimpulan | 242 |
| DAFTAR PUSTAKA | 244 |
| TENTANG PENULIS | 246 |

| | |
|---|------------|
| BAB 15 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL..... | 247 |
| A. Pendahuluan..... | 247 |
| B. Serba-serbi Pemasaran Digital | 248 |
| C. Strategi Pemasaran Digital..... | 252 |
| D. Istilah dalam Pemasaran Digital | 253 |
| E. Strategi <i>Social Media Marketing</i> | 254 |
| F. Strategi <i>Digital Content Marketing</i> | 257 |
| G. Strategi Pemasaran Digital melalui E- <i>Commerce/Marketplace</i> | 259 |
| H. Strategi Iklan Berbayar <i>Facebook Ads</i> | 260 |
| I. Strategi <i>Search Engines Optimization (SEO)</i> | 262 |
| J. Kesimpulan | 263 |
| DAFTAR PUSTAKA | 264 |
| TENTANG PENULIS | 267 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---|-----|
| Gambar 1.1. | Peranan Pemasaran | 1 |
| Gambar 5.1. | Ilustrasi Marketing | 73 |
| Gambar 5.2. | Ilustrasi Diskusi Menerapkan Strategi Pemasaran Produk | 76 |
| Gambar 5.3. | Ilustrasi Strategi Marketing | 77 |
| Gambar 7.1. | Ilustrasi Price Lining | 107 |
| Gambar 7.2. | Katalog | 108 |
| Gambar 9.1. | Proses Segmentasi..... | 141 |
| Gambar 9.2. | Kerangka Segmentasi VALS..... | 146 |
| Gambar 11.1. | Perencanaan Pemasaran Berorientasi Pasar..... | 180 |
| Gambar 12.1. | Proses Keputusan Pembelian..... | 201 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 7.1. Perbandingan <i>Skimming Pricing</i> dan <i>Penetration Pricing</i> | 114 |
| Tabel 9.1. Penjelasan atas Kerangka Segmentasi VALS | 146 |

BAB

1

KONSEP DASAR PEMASARAN

Shalfi Andri, S.P., M.M.
Politeknik Tempo Jakarta

A. Pendahuluan

Menurut Herlambang (2021), Pemasaran adalah salah satu dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Pemasaran lebih dari sekedar menjual produk atau jasa; Ini adalah pendekatan komprehensif yang mencakup pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, bagaimana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan tersebut, dan bagaimana menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada pelanggan.



Sumber: Herlambang (2021)

Gambar 1.1. Peranan Pemasaran

Dalam tulisan ini, kita akan mengeksplorasi konsep dasar pemasaran, mulai dari memahami pasar dan pelanggan hingga strategi pemasaran yang efektif, menganalisis pesaing, dan mengembangkan tren pemasaran. Penulis akan merinci bagaimana pemasaran tidak hanya sekedar promosi tetapi juga penetapan harga, distribusi, dan pengembangan produk. Semua ini untuk membantu memahami bagaimana pemasaran dapat

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herlambang, S. M., (2021). *Basic Marketing*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- 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.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.

TENTANG PENULIS



Shalfi Andri, S.P., M.M., kelahiran Bandung tahun 1971, menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Pertanian Bogor dan melanjutkan S2 di Magister Management Universitas Prasetya Mulya, pengalaman sebelumnya sebagai praktisi di industri media dan saat ini sebagai dosen tetap untuk prodi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Tempo.

BAB 2

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

Yudi Tusri, S.E., M.Si.
Universitas Prabumulih

A. Pendahuluan

Bisnis tanpa perencanaan, bagaikan melakukan perjalanan di tengah rimba tanpa petunjuk dan arah yang jelas. Kalimat ini tepat untuk menggambarkan seorang pelaku bisnis yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Sebut saja bisnis batu akik atau bunga hias. Saat trend batu akik populer di tengah masyarakat, berbondong-bondong banyak orang mencari peruntungan dengan menjual atau menjadi perantara untuk memenuhi keinginan para penghobi batu akik. Tidak sedikit dari mereka, rela pergi ke pelosok atau menyusuri sungai untuk memperoleh batu akik untuk kemudian di jual di pasar. Namun, seiring dengan turunnya trend batu akik, sirna pula semarak jualanya di pasaran. Penurunan inipun menggambarkan betapa minimnya perencanaan dalam proses penjualan batu akik.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif dan dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, Tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, N. I. *et al.* (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ginting, H. F.N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- 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.

TENTANG PENULIS



Yudi Tusri, S.E., M.Si., lahir di Tanjung Raman, 14 Agustus 1972, merupakan alumni dari Program Studi Manajemen (S1) Universitas Palembang dan Ilmu Manajemen (S2) Universitas Sriwijaya Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Saat ini penulis aktif melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi pada Universitas Prabumulih pada program studi Manajemen. Mata kuliah yang diampu antara lain, Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, dan Seminar Manajemen Pemasaran.

BAB 3

KEPUASAN PELANGGAN

Hj. Elli Sulistyaningsih, S.E., M.M.
Universitas Borobudur

A. Pendahuluan

Pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Mereka adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka adalah sumber pendapatan utama bagi perusahaan, karena mereka membuat pembelian yang mendukung operasi bisnis dan menghasilkan keuntungan.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan dapat memahami dan menjelaskan kembali tentang pengertian kepuasan pelanggan, tujuan dan manfaat kepuasan pelanggan, faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, cara mengukur indikator kepuasan pelanggan, alasan mengapa perlu melakukan survei kepuasan pelanggan, langkah langkah survei kepuasan pelanggan, cara mengoptimalkan kepuasan pelanggan, apa yang harus dilakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic*
- Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. W. (2019). The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 19(1), 19-25.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 163-170.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*.
- Guillén, M. J. Y., & Rubio, N. (Eds.). (2019). *Customer Loyalty and Brand Management*. MDPI.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hendy, S., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Internasional Coffee Organization* (2019), Coffee Development Report International Coffee Organization. Diakses pada 12 Januari 2020 dari <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318e-overviewflagshipreport.pdf>
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.

- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. 17th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Tjiptono, F. & Anastasia, D. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

TENTANG PENULIS



Hj. Elli Sulistyaningsih, S.E., M.M., lahir di Jakarta tanggal 10 Mei 1975. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Borobudur dan Staf Front End Divisi Consumer Risk Bank Mandiri, Menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Borobudur dan melanjutkan S2 Magister Manajemen di Universitas Borobudur, Penulis aktif di forum dan perkumpulan praktisi HR dan juga seorang Trainer dan Asesor BNSP. Beliau mulai menulis dan meneliti sejak tahun 2015.

BAB

4

LOYALITAS PELANGGAN

Muhammad Tahwin, S.E., M.Si.
Universitas YPPI Rembang

A. Pendahuluan

Loyalitas merupakan topik yang menarik untuk dibahas. Loyalitas mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan. Sehingga menciptakan pelanggan yang loyal adalah keharusan bagi setiap perusahaan. Kotler dan Keller dalam (Familiar and Maftukhah, 2015) menjelaskan loyalitas merupakan satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang bersumber dari pelanggan dari semua nilai perusahaan sekarang dan masa mendatang. Suatu usaha disebut sukses apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.

Pada umumnya, setiap pemasar ingin pelanggan dapat dipertahankan selama mungkin. Hal ini bukan pekerjaan yang ringan karena perubahan-perubahan dalam dunia bisnis sangat dinamis, baik perubahan dalam diri pelanggan maupun perubahan lingkungan eksternal. Selain itu perubahan lingkungan yang dinamis juga membuat tugas pemasar untuk menciptakan pelanggan yang loyal semakin tidak mudah. Perubahan kondisi perekonomian dan perkembangan teknologi informasi semakin memberikan pengaruh yang besar pada konsumen dan perilakunya. Semua perubahan tersebut membuat tingkat persaingan yang semakin ketat yang secara otomatis mempengaruhi perilaku konsumen, (Darsono, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Darsono, L.I. (2017) 'Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan', *Kinerja*, 8(2), pp. 163-173.
- Dharmmesta, B.S. (1999) 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), pp. 1-22.
- Familiar, K. and Maftukhah, I. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan', *Management Analysis Journal*, 4(4), pp. 348-354.
- Lupiyoadi, R. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Salemba Empat*.
- Rachmawati, R. (2014) 'Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)', *Teknobuga*, 1(1), pp. 66-79.
- Rifa'i, K. (2019) *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Available at: <http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/>.
- Triannah, L., Pranitasari, D. and Marichs, S.Z. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan', *Jurnal STIE Ekonomi*, 26(1), pp. 105-122.

TENTANG PENULIS



Muhammad Tahwin, SE., M. Si., lahir di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, pada tahun 1974 adalah Dosen Tetap pada Universitas YPPI Rembang. Selain itu juga pernah menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 'YPPI' Rembang periode 2009-2013 dan 2013-2017. Menamatkan sarjana ekonomi dari Fakultas Ekonomi jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 1998, Magister Ilmu ekonomi Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang. Sambil menekuni profesi sebagai dosen, banyak melakukan berbagai kegiatan antara lain melakukan kajian, sebagai pembicara dan fasilitator pelatihan dibidang pengembangan Usaha Kecil Menengah. Disamping itu juga aktif menulis artikel diberbagai jurnal dan prosiding antara lain jurnal, Jurnal Fokus Ekonomi STIE Pelita Nusantara Semarang, Jurnal Fokus EMBA STIE Pelita Nusantara Semarang, Prosiding Bidang Sosial Ekonomi Dan Psikologi Universitas Muhammadiyah Semarang, Prosiding Bidang Sosial Ekonomi Dan Psikologi STIKES Pekajangan Pekalongan, Jurnal Ilmiah Gemawisata STIEPARI Semarang, Jurnal Ilmiah Analisis Manajemen Universitas Muria Kudus Semarang, Buletin Studi Ekonomi Universitas Udayana Bali, Journal of dedicators Community Unisnu Jepara, Buletin Bisnis dan Manajemen Universitas YPPI Rembang, Jurnal Mirai Management Program Pascasarjana STIE-AMKOP Makassar. Adapun buku yang pernah diterbitkan oleh penulis adalah Manajemen Rantai Pasokan. Penulis juga menulis di kolaborasi penulisan buku chapter yang berjudul Kewirausahaan (Tren Manajemen Bisnis Di Era Digital), buku chapter yang berjudul Manajemen Strategi.

BAB 5

STRATEGI PRODUK DAN JASA

Siti Fatima, S.P., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Tolitoli

A. Pendahuluan

Berbicara mengenai pemasaran, maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasaran yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa setiap individu pertama kali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Dias, L., & Shah, A. (2009). *Introduction to Business*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, D., & Boone, L. E. (2012). *Principle of Contemporary Marketing* (14 ed.). USA: Cenbage Learning.
- Malihah, L. (2023). 3 Contoh Marketing Plan dan Cara Penyusunannya. Diambil 23 September 2023, dari <https://www.bee.id/blog/contoh-marketing-plan/>
- Nandy. (2021). 7 Strategi Bauran Pemasaran yang Wajib Diketahui oleh Pebisnis! Diambil 24 September 2023, dari <https://www.gamedia.com/literasi/strategi-bauran-pemasaran/>
- Rahma, A. (2021). Menyusun Strategi Pemasaran 2022 dalam 5 Langkah Mudah. Diambil 24 September 2023, dari <https://majoo.id/blog/detail/menyusun-strategi-pemasaran-2022-dalam-5-langkah-mudah>
- Startup Studio. (2022). 5 Hal Penting sebelum Menerapkan Strategi Pemasaran Produk. Diambil 24 September 2023, dari <https://startupstudio.id/5-hal-penting-dalam-strategi-pemasaran-produk/>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.

TENTANG PENULIS



Siti Fatima, S.P., M.Si., Lahir di Tolitoli, 14 September 1989. Penulis lulus Sarjana Agroteknologi di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Toli Toli pada tahun 2012, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Ilmu Pertanian (Keteknikan Pertanian) (M.Si) di Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar (UNHAS) selesai pada tahun 2016. Sejak tahun 2017 sampai sekarang penulis mengabdikan pada salah satu Kampus yang berada di Kota Tolitoli yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Tolitoli. Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Pertanian Agribisnis.

BAB

6

STRATEGI DIVERSIFIKASI

Etty Widawati, S.Sos., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya

A. Pendahuluan

Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru untuk pertumbuhan berkelanjutan, peningkatan pendapatan, keuntungan, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Diversifikasi konsentris

Dengan cara ini diperkenalkan produk-produk baru yang memiliki keterkaitan pemasaran atau industri atau hubungan teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara untuk mencapai diversifikasi konsentris, yaitu dengan membentuk perusahaan baru atau melakukan merger dan akuisisi. Merger adalah penggabungan dua perusahaan menjadi satu. Pada saat yang sama, akuisisi dilakukan dengan mengambil kembali kendali suatu perusahaan milik perusahaan lain.

2. Diversifikasi horizontal

Dimana melalui cara ini perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, akan tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R. N. & Govindarajan, V. (2009). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (2012). *Management*, Eleventh Edition, (United States of America: Pearson Education Limited).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

TENTANG PENULIS



Etty Widawati, S.Sos., M.Si. Seorang Penulis dan Dosen Tetap Prodi Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya. Lahir di Surabaya, 29 Mei 1977. Penulis adalah putri kedua dari tiga bersaudara pasangan (Alm) bapak Drs. Moch Enoch dan Ibu Yuti Aryningsih, S.E., M.Pd. (Unesa). Iia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Pembangunan Nasional Surabaya prodi Administrasi bisnis dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Wijaya Putra prodi Ilmu Administrasi konsentrasi Administrasi publik. Menjadi Ketua Penelitian Hibah kemenristek dikti PDP Dua kali berturut-turut, Training sertifikasi BNSP Kompetensi Pendamping IKM, Penulis Buku Ajar Menganalisa Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis, Buku Kolaborasi Strategi Pemasaran.

BAB 7

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Susanti Wahyuningsih, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara (PENA)

A. Pendahuluan

Harga bisa dikatakan elemen penting dalam kegiatan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran dalam menentukan efektivitas dalam setiap elemen. Dalam menentukan strategi penetapan harga disesuaikan dengan strategi pemasaran. Jadi tidak benar harga adalah elemen mandiri dalam bauran pemasaran tapi sebagai elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga bukan sebagai pelengkap dalam kegiatan produksi tetapi penetapan harga sebagai suatu strategi. Dalam menentukan harga harus dapat menciptakan nilai tertentu (*value pricing*) yang akan membantu konsumen saat melakukan pembelian dan sebagai alat perang dalam menghadapi persaingan pasar. Bagi konsumen adalah jumlah uang yang dibayar atas pembelian barang/jasa.

B. Konsep Penetapan Strategi Harga

Menurut Tjiptono (2015), harga mempunyai dua peranan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian:

1. Peran alokasi harga, adalah harga mempunyai fungsi untuk membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Jadi

DAFTAR PUSTAKA

- Utama, E. R., *et al.* (2019). *Manajemen Operasi*. Jakarta: UM Jakarta Press
- Gracei Haquei-Fawzii, Marisaa. 2021. *Strategi Pemasaran: Konsep Teorii dan Implementasinya*. Pascal Books.
- <https://accurate.iid/eikonomiikeuangan/apaiitubundlepriiciing/#:~:text=Beirdasarkan%20laman%20indeid%2C%20bundle%20priiciing,laynan%20teirseibut%20diibeilii%20seicara%20teirpiish.>
- <https://compas.co.iid/artiiclei/strategii-peineitapan-harga-produk-baru/>
- https://lmsspada.keimdiikbud.go.iid/plugiinfiilei.php/130632/mod_reisourcei/containt/5/Peientuan%20Harga%20Jual.pdf
- <https://qontak.com/blog/strategii-peineitapan-harga/>
- <http://reiposiitory.radeiniintan.ac.iid/>
- <https://www.eiquipeirp.com/blog/mark-up-priiciing/>
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia Bandung.
- Siisca, *et al.* (2020). *Manajemen Operasional*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zain Assalamu ZA, Saida *et al.* (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.

TENTANG PENULIS



Susanti Wahyuningsih, S.E., M.M., Lahir di Semarang, 4 Juli 1973. Penulis lulus Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus Semarang (UNTAG) pada tahun 1997, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Ilmu Manajemen (M.M) di Fakultas Ekonomi STIE

Mitra Indonesia Yogyakarta diraih pada tahun 2009. Sejak tahun 2000 sampai sekarang penulis mengabdikan pada dua Kampus sebagai dosen tetap yang berada di Kota Semarang yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara (PENA). Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.

BAB 8

STRATEGI PROMOSI

Ni Wayan Dian Irmayani, S.E, M.M.
Dosen Politeknik Nasional Denpasar

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, merancang rencana promosi yang efektif adalah langkah krusial untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan penjualan produk atau jasa. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam menyusun rencana promosi yang sukses adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat analisis yang kuat dan populer yang membantu perusahaan memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Dalam konteks promosi, analisis SWOT berfungsi sebagai panduan strategis yang menyediakan wawasan mendalam tentang faktor-faktor kunci yang perlu dipertimbangkan sebelum merancang rencana promosi yang berdaya saing. Dalam bab ini, akan dibahas tentang pentingnya analisis SWOT dalam menyusun rencana promosi. Bab ini juga akan menguraikan setiap aspek analisis SWOT dan menjelaskan bagaimana informasi yang dihasilkan dari analisis ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi keuntungan kompetitif, mengatasi tantangan, dan mengeksplorasi peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

TENTANG PENULIS



Ni Wayan Dian Irmayani, S.E, M.M. Penulis lahir di Denpasar, 7 Nopember 1994. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada tahun 2015, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) diraih pada tahun 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Sejak tahun 2019 sampai sekarang penulis mengabdikan di Kampus Politeknik Nasional dan Kampus Alfa Pima Denpasar. Penulis juga senang melakukan penelitian dan menulis buku dari hasil penelitian dalam bentuk Monograf maupun buku Referensi. Semoga buku-buku yang kami tulis bermanfaat khususnya yang menggeluti bidang Manajemen serta masyarakat pada umumnya.

BAB

9

SEGMENTING

Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar

A. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini yang didukung dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, menyebabkan perkembangan pasar menjadi lebih besar dan luas dimana setiap konsumen memiliki perbedaan dari segi keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dan praktek pembelian. Dengan adanya perbedaan ini, mustahil bagi perusahaan untuk dapat menghubungkan semua konsumen dalam pasar yang besar dan luas ini. Perusahaan perlu melakukan identifikasi segmentasi pasar agar dapat mengetahui kelompok mana yang bisa mereka masuki dengan efektif.

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar membagi pasar dalam 'irisan' yang terdefinisi dengan baik (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang mirip, (Schiffman & Wisenblit, 2019). Segmentasi membantu perusahaan dalam membagi pasar yang begitu besar dan luas ke dalam beberapa kelompok kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam segmentasi pasar, setiap kelompok merepresentasikan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 18th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit From It 4th Edition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. London: Pearson.

TENTANG PENULIS



Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M. Penulis merupakan lulusan dari Program S1 Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Makassar pada tahun 2013. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan studi S1. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Universitas Parahyangan Bandung Program Magister Manajemen dan menyelesaikannya pada tahun 2021. Ketertarikan penulis terhadap ilmu pendidikan membuat penulis memilih karir menjadi seorang dosen. Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Makassar. Penulis telah sering melakukan kolaborasi dalam menulis buku beserta penulis-penulis lainnya dan karya-karya penelitian ilmiah penulis telah dimuat di beberapa jurnal yang telah terindeks di dalam SINTA dan *Google Scholar*.

BAB 10 | TARGETING

Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M.
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

A. Pendahuluan

Targeting adalah sebuah proses dalam pemasaran dan strategi bisnis yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, dan fokus ke segmen pasar atau kelompok pelanggan tertentu yang punya karakteristik atau kebutuhan yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam targeting, perusahaan berusaha mendekati konsumen yang paling mungkin tertarik sama produk atau layanan mereka, dengan tujuan meningkatkan efisiensi pemasaran dan penggunaan sumber daya.

Definisi targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, (Wijaya & Sirine, 2016).

Beberapa konsep dasar dalam targeting (Yulia, 2003), meliputi:

1. Segmentasi Pasar: Proses mengelompokkan pasar jadi kelompok-kelompok kecil (segmen) berdasarkan karakteristik bersama seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, atau perilaku. Segmentasi ini membuat perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Nurina, Trikariastoto, S., Rakhmat Kabul, E., & Sari, Y. (2021). *The Influence of The 9 Components In The Canvas Business Model On The Readiness Of Micro, Small And Medium Enterprises During The Pandemic*.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 01, Issue 03). <http://rajapresentasi.com>
- Yulia, N. K. (2003). *Segmentasi Pasar, Penentuan Target, dan Penentuan Posisi*. Jurnal Ekonomi. Manajemen Akuntansi Vol. 1 No. 2 Agustus 2003.

TENTANG PENULIS



Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M. Lahir 45 tahun yang lalu di Bandung, Jawa Barat, saat ini merupakan dosen di Universitas Persada Indonesia Y.A.I sekaligus menjabat kepala unit Studi Kewirausahaan universitas Persada Indonesia YAI. Selain sebagai dosen, juga sering diminta menjadi narasumber di berbagai pelatihan yang diadakan oleh dinas dan suku dinas KUKM dan PARKRAF DKI, selain itu juga merupakan Master Mentor di Micro mentor. Selain sebagai dosen saat ini juga merupakan asesor BNSP untuk kompetensi pemasaran digital, pendamping UMKM dan Kewirausahaan.

BAB 11 | POSITIONING

Acai Sudirman, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu (Sutiksno *et al.*, 2020). Hal tersebut merupakan langkah yang mengikuti tujuan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran strategis dengan seperangkat kegiatan yang mencakup tentang strategi tertentu, yaitu segmentasi, penargetan dan pemosisian. Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek.

Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan (Sudirman, Efendi, *et al.*, 2020). Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional,

DAFTAR PUSTAKA

- Calkins, T. (2012). *Breakthrough Marketing Plans* (Issue 1).
<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Daun, W., & Klinger, R. (2006). Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246–252. <https://doi.org/10.1108/09596110610658643>
- Fernandes, P. T., & Junior, O. C. (2014). Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model. *Applied Mechanics and Materials*, 518, 335–342. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Musthai, V. (2019). Planning Marketing Activities of The Enterprise. *Journal SWorld, March*.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Silalahi, M., Komariyah, I., Sari, A. P., Purba, S., Sudirman, A., & Purba, P. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and*

Tourism Management, 31, 54-7-
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>

- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323-335.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Sari, P. N., & Nugroho, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., HAsbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini, H. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Hasan, M., Sudirman, A., Yuniarti, R., & Arta, I. P. S. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.

- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, H. D., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Tiris Sudrartono, Soegoto, A. S., Lumanauw, N., Malihah, L., Sicilya Cahyawati Mokoginta, S., Sudirman, A., Agustini, I. G. A. A., Putra, A. R., & Triwardhani, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Widina Bhakti Persada.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing, 3rd edition*. Pearson Education Limited.

TENTANG PENULIS



Acai Sudirman, S.E., M.M. Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan

konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2023 bisa menghasilkan sebanyak 200 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

Email Penulis: acaivenly@gmail.com

BAB 12 | KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yane Puspito Sari, S.E., M.Si.
Universitas Widya Husada Semarang

A. Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang berkaitan dengan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran ini dirancang untuk mencari pangsa pasar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah ditentukan siapa yang akan menjadi sasaran untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan target yang lebih baik. Selain kualitas produk yang disediakan untuk konsumen, perusahaan juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Menyangkut pelayanan ini, perusahaan berusaha membuat strategi yang maksimal agar konsumen tertarik ingin membeli produk yang dihasilkan.

Promosi, harga, kualitas produk itu sendiri dan saluran distribusi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target sasaran. Dengan melakukan promosi yang baik, konsumen akan lebih mudah untuk mengenal produk yang ditawarkan, dan dengan harga yang terjangkau juga akan membuat konsumen akan bersedia untuk membelinya. Apalagi ditambah dengan kualitas produk yang

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, J. *et al.* (2021). *Teori Perilaku Konsumen* Cetakan 1. Pekalongan: PT NEM Pekalongan
- Razak, M, (2016). *Perilaku Konsumen* Cetakan 1. Makassar: Alauddin University Press.

TENTANG PENULIS



Yane Puspito Sari, S.E., M.Si. Penulis lahir di Kudus Jawa Tengah, 14 Juni 1976, Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Keperawatan, Bisnis dan Teknologi, Universitas Widya Husada Semarang. Menyelesaikan sekolah dasar di SDN Mlati Lor 1 Kudus (1988), kemudian melanjutkan sekolah menengah di SMP Keluarga Kudus (1991) dan di SMA Negeri 3 Kudus (1994), melanjutkan kuliah di Akademi Manajemen Perusahaan YKPN Yogyakarta (lulus 1997), Pendidikan Sarjana di STIE YKPN Yogyakarta (lulus 2001) dan melanjutkan Magister di Universitas Palangkaraya Kalimantan tengah (lulus 2012). Pernah sebagai penilai Uji Kompetensi SMK di Palangkaraya dan juri LKS SMK bidang studi Akuntansi di Palangkaraya (2009 – 2013). Sejak tahun 2004 sampai dengan 2016 menjadi Dosen manajemen dan akuntansi di STMIK Palangkaraya Kalimantan Tengah. Penulis menekuni bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan.

BAB 13 | Riset PEMASARAN

Susilawati, S.E., M.Si.
Universitas Batanghari Jambi

A. Pendahuluan

Kebutuhan akan riset pemasaran diawali dengan adanya permasalahan pemasaran. Adanya permasalahan mengharuskan perusahaan mengambil keputusan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Agar dapat membuat keputusan yang tepat diperlukan informasi yang tepat pula. Untuk itu diperlukan riset pemasaran yang berperan menyediakan informasi yang diperlukan perusahaan untuk membuat keputusan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan pemasaran tersebut.

Pada dasarnya riset pemasaran mengikuti pola prosedur yang sama dengan riset pada umumnya, yaitu dimulai dengan perumusan masalah, tujuan riset, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi temuan. Merencanakan, mengumpulkan, mengevaluasi, dan melaporkan data tentang isu-isu yang berkaitan dengan pemasaran dikenal sebagai riset pemasaran (*marketing research*). Berdasarkan pengertian ini dapat kita artikan bahwa riset pemasaran adalah sebuah kegiatan penelitian di bidang pemasaran. Peneliti pemasaran mempunyai tugas untuk membuat pandangan tentang sikap dan perilaku pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, F. N. B. (2016). *Panduan Melakukan Riset Pemasaran* (Nurti L., Ed.). Quadrant.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-13). Jakarta: Erlangga.

TENTANG PENULIS



Susilawati, S.E., M.Si. Penulis lahir di Jambi tanggal 09 Oktober 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia Jurusan Manajemen Pemasaran pada tahun 1994 dan melanjutkan S2 di Universitas Syiah Kuala pada program studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan hingga selesai pada tahun 2000. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran dan Ilmu Ekonomi Pembangunan. Motivasi penulis adalah berkarya untuk memberi manfaat kepada banyak orang. Karya yang sudah diterbitkan berupa hasil penelitian pada beberapa jurnal terakreditasi.

BAB 14 | KEUNGGULAN BERSAING DI PASAR

Dindin Nasrudin, M.Pd., M.M.
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

A. Pendahuluan

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menjadi prinsip penting bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan penuh dengan tantangan. Berbagai tipe, sumber, penciptaan dan pemeliharaan keunggulan bersaing di pasar kontemporer dibahas sepintas dalam Bab ini. Pembaca akan mendapatkan pemahaman awal tentang bagaimana bisnis dapat memanfaatkan sumber daya dan kompetensi inti mereka untuk menciptakan nilai tambah dan memenangkan hati pelanggan dalam persaingan pasar yang ketat.

Bab ini akan membahas tiga keunggulan bersaing utama: keunggulan biaya, keunggulan produk yang berbeda, dan keunggulan niche (ceruk pasar). Pembaca akan mendapatkan pemahaman tentang prinsip, metode, dan *best practices* yang digunakan untuk menerapkan ketiga strategi ini. Akan dibahas juga bagaimana penerapan keunggulan biaya dan diferensiasi produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan posisi perusahaan di pasar. Selain itu, akan dibahas bagaimana bisnis dapat mengubah strategi mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S.B. (2021) 'From orchards to chips: Silicon Valley's evolving entrepreneurial ecosystem', *Entrepreneurship & Regional Development*, 33(1-2), pp. 15-35.
- Azeem, M. *et al.* (2021) 'Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation', *Technology in Society*, 66, p. 101635.
- Azrianto, T. (2021) 'Analisis Strategi Bersaing Generik Porter Pada Produk Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru'. Universitas Islam Riau.
- Babko, N., Mandych, O. and Mykytas, A. (2021) 'Creating a brand as the initial stage of branding'.
- Barney, J. (1991) 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of management*, 17(1), pp. 99-120.
- Barney, J.B. and Hesterly, W.S. (2019) *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson.
- Coff, R.W. (2003) 'The emergent knowledge-based theory of competitive advantage: an evolutionary approach to integrating economics and management', *Managerial and decision economics*, 24(4), pp. 245-251.
- Dewi, R.S. (2021) *Keunggulan Bersaing UKM Batik Menuju Era Industri 4.0*.
- Drucker, P.F. (1985) 'Innovation and Entrepreneurship; practice and principles. New York: Harper Row', *Innovation* [Preprint].
- Eyada, B. (2020) 'Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising', *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), pp. 30-42.
- Kollewe, J. (2021) 'From Pfizer to Moderna: who's making billions from Covid-19 vaccines', *The Guardian*, 6.
- Levy, S. (2021) *In the plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*. Simon & Schuster.

- Porter, M.E. (1985) 'Competitive strategy: Creating and sustaining superior performance'. New York: Free Press.
- Potter, A. and Paulraj, A. (2020) 'Building supplier innovation triads: The effects of leadership relationships and alliance partner diversity', *International Journal of Operations & Production Management*, 40(2), pp. 144-172.
- Rodrigue, J.-P. (2020) 'The distribution network of Amazon and the footprint of freight digitalization', *Journal of transport geography*, 88, p. 102825.
- Rumelt, R.P. (2003) 'What in the world is competitive advantage', *Policy working paper*, 105(3), pp. 1-5.
- Silalahi, P.R. (2022) 'Analisis Strategi Keunggulan Go-Jek dan Grab dalam Meningkatkan Pasar di Indonesia', *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), pp. 142-147.
- Sulistiani, D. (2013) 'Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi', *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 4(2).
- Suprpto, N., Nandyansah, W. and Mubarok, H. (2020) 'An evaluation of the "PicsAR" research project: An augmented reality in physics learning', *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(10), pp. 113-125.
- Wang, J. (2022) 'Financial and Market Performance Analysis of an International Chain of Member-owned Warehouses Costco'.

TENTANG PENULIS



Dindin Nasrudin, M.Pd., M.M. Penulis lahir di Sumedang tanggal 13 Oktober 1983. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Fisika di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Menyelesaikan pendidikan S1 di Prodi Pendidikan Fisika Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2008, dan menyelesaikan S2 di Prodi Pendidikan IPA tahun 2012. Saat ini penulis sedang menyelesaikan S3 di prodi dan kampus yang sama. Penulis mengambil S2 yang kedua di bidang Manajemen (MM) dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di STIEPAS Bandung pada tahun 2015. Selain sebagai dosen, penulis adalah konsultan dan trainer di bidang pembelajaran dan peningkatan kinerja SDM. Area riset penulis adalah Education for Sustainable Development (ESD), pembelajaran sains, berfikir sistem dan kewirausahaan. Karya tulis dari penulis dapat di akses melalui akun Google Scholar: https://scholar.google.co.id/citations?user=vX_F5RIAAA&hl=en&oi=ao dan website: <https://dindinnasrudinacademy.com>

BAB 15 | STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Rifka Utami Arofah, S.M., M.M.
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

A. Pendahuluan

Digitalisasi akibat adanya kemajuan teknologi telah mempengaruhi strategi pemasaran kontemporer. Hal tersebut mengubah pola konsumsi masyarakat yang semula selalu membeli dan memegang produk yang akan dibelinya secara langsung, kini orang mulai terbiasa untuk menghabiskan waktu luang mereka untuk *scrolling* media sosial atau berselancar di internet dan melakukan pembelian secara *online*, baik dengan niat maupun secara impulsif. Bagi sebagian orang yang masih merasa ragu untuk melakukan pembelian *online*, teknologi *virtual reality* pun telah hadir menjadi solusi atas kesangsian tersebut. Sebagai contoh, ketika seseorang ingin membeli lipstik di salah satu *e-commerce* dan sedang mempertimbangkan warna apakah yang cocok, konsumen dapat mencoba warna-warna yang tersedia hanya dengan menatap layar *smartphone* dan mengklik fitur 'try it'. Selain itu, calon konsumen juga dimudahkan dengan adanya testimoni berupa kata-kata, foto, dan bahkan video produk dari para pembeli lainnya terkait dengan produk yang akan dibeli. Pada uraian deskripsi produk pun sudah banyak toko *online* yang menerangkan informasi produk atau jasa yang dijual secara lengkap. Meski sering pula dijumpai tipe konsumen yang belum yakin jika hanya membaca

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N.S., Musa, R. and Harun, M.H.M., 2016. The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp.331-336.
- Barry, J.M. and Girona, J., (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), pp.117-143.
- Bhandari, R.S. and Bansal, A., 2018. Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), pp.23-36.
- Cartwright, S., Liu, H. and Davies, I.A., 2022. Influencer marketing within business-to-business organizations. *Industrial Marketing Management*, 106, pp.338-350.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D. and Hemphill, T., 2019. *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Cham, T.H., Cheah, J.H., Memon, M.A., Fam, K.S. and László, J., 2022. Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), pp.103-105.
- Cheung, M.L., Leung, W.K., Cheah, J.H. and Ting, H., (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), pp.152-170.
- Curran, K., Graham, S. and Temple, C., 2011. Advertising on facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), pp.26-33.
- Hollebeek, L.D. and Macky, K., (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications.

- Journal of interactive marketing, 45(1), pp.27-41.
- Holliman, G. and Rowley, J., (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), pp.269-293.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Kannan, P.K., (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), pp.22-45.
- Keke, M.E., 2022. The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, pp.2579-2588.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2021. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lou, C. and Yuan, S., (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), pp.58-73.
- MacDonald, M., Wilson, H., and McDonald, M.H., (1999). *E-marketing: improving marketing effectiveness in a digital world*. Financial Times/Prentice Hall.
- Makrides, A., Vrontis, D. and Christofi, M., 2020. The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), pp.4-20.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R., da Silva, N.S.D.A.C. and Arunachalam, S., (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, pp.1085-1108.

Weber, L., (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.

Weinberg, T., (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.

TENTANG PENULIS



Rifka Utami Arofah, S.M., M.M. Penulis lahir di Banyumas, April 1996 dan saat ini bekerja sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Ketertarikan penulis terhadap bidang ekonomi dimulai sejak tahun 2011, sehingga pada tahun 2014 penulis memilih Program Studi Manajemen untuk jenjang S1 dan lulus pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan Pendidikan S2 pada prodi Magister Ilmu Manajemen pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen terutama pada tema manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan bisnis digital. Upaya penulis dalam mewujudkan karir sebagai dosen profesional dilakukan melalui beberapa hal, diantaranya bergabung dalam komunitas pengusaha, serta berusaha mengimplementasikan dan membagikan keilmuan yang dimiliki. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: rifka.arofah@gmail.com.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002023127285, 8 Desember 2023

Pencipta
Nama : **Shalfi Andri, Yudi Tusri dkk**
Alamat : Villa Citra Bantarjati Blok A10 No. 08 RT 006 RW 005, Kel. Tegalgundil, Kecamatan Kota Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat, 16154, Bogor Utara - Kota, Bogor, Jawa Barat, 16154
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Shalfi Andri, Yudi Tusri dkk**
Alamat : Villa Citra Bantarjati Blok A10 No. 08 RT 006 RW 005, Kel. Tegalgundil, Kecamatan Kota Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat, 16154, Bogor Utara - Kota, Bogor, Jawa Barat, 16154
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Strategi Pemasaran: Menghadapi Dunia Bisnis Yang Kompetitif**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 27 November 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 : 000560240

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.