



MARKETING MANAGEMENT

Librina Tria Putri, SE., MM.
Adi Setiawan, SE., MM.
Dwika Lodia Putri, SE., M.Ak.
H. Muhammad Salis, SH., MH.

MARKETING MANAGEMENT

Tentang Penulis



Librina Tria Putri, SE., MM., lahir di Padang tanggal 17 Oktober 1963 adalah dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang. Penulis mendapatkan gelar magister manajemen pada STIE Artha Budi Iswara (ABI) Surabaya tahun 2001. Saat ini sedang melanjutkan S3 Program Studi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Pascasarjana Universitas Riau. Lulus sertifikasi dosen sebagai dosen profesional bidang Ilmu Pemasaran pada tahun 2016.



Adi Setiawan, SE., MM., adalah dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang dari tahun 2015 hingga pada saat ini. Penulis mendapatkan gelar magister manajemen pada Pasca Sarjana Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.



Dwika Lodia Putri, SE., M.Ak., lahir Padang tanggal 12 Juni 1962 adalah dosen pada Universitas Lancang Kuning. Penulis mendapatkan gelar magister akuntansi pada Universitas Riau pada tahun 2011.



H. Muhammad Salis, SH., MH., lahir di Kampar 31 Desember 1967 adalah dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang dari tahun 1999 hingga pada saat ini dan juga sebagai dosen pada Fakultas Hukum Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Penulis mendapatkan gelar Magister Hukum pada Universitas Islam Riau. Selain menjadi Dosen, Penulis juga merupakan seorang advokat, dan memiliki jabatan sebagai dewan kehormatan Peradi Bangkinang.



☎ 0850 5343 1992
✉ eurskamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



MARKETING MANAGEMENT

Librina Tria Putri, SE., MM.
Adi Setiawan, SE., MM.
Dwika Lodia Putri, SE., M.Ak.
H. Muhammad Salis, SH., MH.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

MARKETING MANAGEMENT

Penulis : Librina Tria Putri, SE., MM.
Adi Setiawan, SE., MM.
Dwika Lodia Putri, SE., M.Ak.
H. Muhammad Salis, SH., MH.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-151-576-6

No. HKI : EC002023130515

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 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.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan rahmat dan Ridho-NYA sehingga penulisan buku *Marketing Management* telah dapat diselesaikan. Dalam penulisan buku ini penulis berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Tentunya kehadiran buku ini masih jauh dari apa yang diharapkan, karena adanya keterbatasan kemampuan penulis dalam mengungkapkan isi, maupun dalam merangkai kata-kata yang mudah dimengerti pembaca. Kritik dan saran dan pembaca akan menjadi masukan yang berharga guna penyempurnaan Buku ini.

Dalam penyusunan Buku ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Buku ini. Akhir kata penulis mengharapkan agar Buku ini berguna dan bermanfaat bagi pembacanya dan diharapkan para pembaca dapat mengamalkan apa yang didapatkan atau dipelajari dalam Buku ini

Kami menyadari Buku ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan untuk masa yang akan datang.

Pekanbaru, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PASAR DAN PEMASARAN.....	1
A. Pengertian Pasar	1
B. Pengertian Pemasaran.....	1
C. Jenis-Jenis Pasar	2
D. Manajemen Pemasaran	3
E. Bauran Pemasaran	3
F. Konsep-Konsep Inti Pemasaran	4
G. Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran dan Konsep Pemasaran Sosial	4
H. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan .	11
I. Proses Pemasaran	16
J. Tugas Manajemen Pemasaran.....	18
K. Tujuan Sistem Pemasaran.....	19
L. Pendekatan dalam Mempelajari Pemasaran.....	19
BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN MIKRO DAN MAKRO.....	20
A. Mengenal Lingkungan Pemasaran.....	20
B. Lingkungan Internal.....	21
C. Lingkungan Eksternal	23
BAB 3 SISTEM INFORMASI PEMASARAN (SIP)	29
A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran (SIP)	29
B. Tujuan Sistem Informasi Pemasaran.....	29
C. Ruang Lingkup Sistem Informasi Pemasaran.....	30
D. Komponen Sistem Informasi Pemasaran.....	30
E. Karakteristik Sistem Informasi Pemasaran	36
F. Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran	38
G. Manfaat Sistem Informasi Pemasaran	40
H. Keuntungan Sistem Informasi Pemasaran	40
I. Kelemahan Sistem Informasi Pemasaran	41
BAB 4 DAUR HIDUP PRODUK.....	42
A. Siklus Hidup Produk.....	42

	B. Tahapan Siklus Hidup Produk	42
	C. Strategi Sukses Di Setiap Tahap Siklus Hidup Produk.....	45
	D. Memahami Kurva Siklus Hidup Produk	48
	E. Kontra terhadap Penggunaan Siklus Hidup Produk untuk Strategi Langsung	50
BAB 5	SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING.	52
	A. Segmentasi Pasar	52
	B. Targeting (Sasaran)	54
	C. <i>Positioning</i> (Posisi)	56
	D. Pemasaran Massal	62
	E. Pemasaran Produk yang Terdiferensiasi	62
	F. Pemasaran Sasaran.....	62
BAB 6	PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	70
	A. Konsep Keputusan	70
	B. Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen	72
	C. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	75
	D. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	81
	E. Kriteria Evaluasi	91
	F. Struktur Keputusan Membeli.....	92
	G. Implikasi pada Strategi Pemasaran	93
	H. Tipe-Tipe Konsumen	95
	I. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	100
BAB 7	PENGETAHUAN KONSUMEN	106
	A. <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk).....	108
	B. <i>Purchase Knowledge</i> (Pengetahuan Pembelian).....	109
	C. <i>Usage Knowledge</i> (Pengetahuan Pemakaian)	111
BAB 8	MANAJEMEN PRODUK.....	113
	A. Produk.....	113
	B. Pengertian Manajemen Produk	115
	C. Pentingnya Manajemen Produk	116
	D. Fungsi Manajemen Produk	118
BAB 9	MANAJEMEN PELAYANAN.....	121
	A. <i>Service</i> (Pelayanan)	121
	B. Manajemen Pelayanan.....	122
	C. Material Pelengkap	127

	D. Material Istimewa.....	127
	E. The Itil Service Management Model.....	129
	F. Perbedaan Barang dan Jasa (<i>Goods and Services</i>)	144
BAB 10	IMPLEMENTASI & PENGENDALIAN	
	PEMASARAN.....	146
	A. Implementasi Pemasaran.....	146
	B. Pengorganisasian Pemasaran	146
	C. Pembentukan Staf.....	148
	D. Pengarahan.....	149
	E. Pengendalian Pemasaran.....	149
BAB 11	ILMU MENJUAL.....	156
	A. Definisi Ilmu Menjual (<i>Salesmanship</i>).....	156
	B. Sukses Menjual	159
BAB 12	MENCARI PELUANG DI LINGKUNGAN	
	PEMASARAN.....	163
	A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern...	163
	B. Pencatatan Internal dan Inteligensi Pemasaran	164
	C. Lingkungan Makro Utama Lainnya.....	173
BAB 13	NILAI PELANGGAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN	
	MUTU PELAYANAN.....	175
	A. Nilai Pelanggan.....	175
	B. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	179
	C. Konsep Mutu Pelayanan.....	190
BAB 14	ONLINE MARKETING	194
	A. Era Digital.....	194
	B. Perkembangan Pengetahuan Pemasaran	195
	C. Pemasaran Online (<i>Online Marketing</i>).....	199
BAB 15	WORD OF MOUTH MARKETING.....	206
	A. Pengantar.....	206
	B. Bauran Komunikasi Marketing	207
	C. Word of Mouth (WOM)	208
	D. <i>Word of Mouth</i> (e-WOM) - Definisi dan Fungsi	211
BAB 16	UMKM.....	215
	A. Dasar Hukum UMKM.....	215
	B. Pengertian UMKM.....	219
	C. Kriteria UMKM.....	223
	D. Ciri Khas UMKM.....	226

E. Asas - Asas UMKM.....	230
F. Prinsip-Prinsip UMKM.....	233
BAB 17 PERMASALAHAN DALAM PEMASARAN	234
A. Terlalu Lambat dalam Menyesuaikan Perkembangan Dunia Digital.....	234
B. Tidak Mengajukan Pertanyaan	235
C. Menjadi Orang yang Sama dalam Saluran yang Berbeda.....	235
D. Tidak Menyiapkan Budget Yang Cukup	236
E. Gagal Menentukan Titik Penjualan yang Tepat	236
BAB 18 PERENCANAAN PENGANGGARAN PEMASARAN	238
A. Hakikat Anggaran.....	241
B. Kegunaan Anggaran	241
C. Arti Penting Perencanaan Pemasaran	243
D. Manfaat Anggaran	245
E. Syarat Anggaran yang Baik.....	247
DAFTAR PUSTAKA	249
TENTANG PENULIS	251

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan	15
Tabel 2. Strategi Sukses di Setiap Tahap Siklus Hidup Produk..	45
Tabel 3. Perbedaan Barang dan Jasa	145
Tabel 4. Pengendalian Efisiensi dan Pengendalian Strategis	154
Tabel 5. Analisis Data Importance Performance Analysis (IPA)	189
Tabel 6. Marketing Mix.....	198

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proses Pemasaran.....	17
Gambar 2.	Komponen Sistem Informasi Pemasaran	31
Gambar 3.	Karakteristik Sistem Informasi Pemasaran.....	36
Gambar 4.	Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran.....	38
Gambar 5.	Siklus Kehidupan Produk Dan Strategi Pemasaran.....	43
Gambar 6.	Penjualan dan Keuntungan Siklus Hidup Produk...	49
Gambar 7.	ITIL CORE.....	124
Gambar 8.	The Itil Service Management Model.....	129
Gambar 9.	Matriks Proses Pelayanan/Jasa.....	132
Gambar 10.	Matriks Produk dan Proses	133
Gambar 11.	Tumpang Tindih Proses Pelayanan.....	133
Gambar 12.	Ciri Kegiatan Pelayanan/Jasa	135
Gambar 13.	Hubungan dengan Pelanggan	135
Gambar 14.	Keseragaman & Pertimbangan dalam Penyampaian Layanan.....	136
Gambar 15.	Ciri Permintaan Relatif terhadap Kapasitas	137
Gambar 16.	Matriks Analisis Proses Pelayanan dengan Proses Generik.....	139
Gambar 17.	Pandangan Sistem Terbuka Operasi Jasa.....	140
Gambar 18.	Tantangan Bagi Manajer Jasa	143
Gambar 19.	Organisasi Pasar (Geografis).....	147
Gambar 20.	Organisasi Produk PT Telekomsel.....	148
Gambar 21.	Model Kepuasan Pelanggan.....	184
Gambar 22.	Anggaran Pemasaran.....	244



MARKETING MANAGEMENT



BAB

1

PASAR DAN PEMASARAN

A. Pengertian Pasar

1. **Pengertian secara sempit** Pasar adalah suatu tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dan jasa.
2. **Pengertian secara luas** Pasar adalah tempat bertemunya penjual yang mempunyai kemampuan untuk menjual barang/jasa dan pembeli yang melakukan uang untuk membeli barang dengan harga tertentu.

B. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

1. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

BAB 2

LINGKUNGAN PEMASARAN MIKRO DAN MAKRO

A. Mengenal Lingkungan Pemasaran

Dalam buku *Marketing Management : An Asian Perspective*, Kotler mengatakan Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan bisnis guna untuk mencapai tujuan yang telah dan akan ditetapkan, kegiatan pemasaran sangat luas mulai dari sebelum dilakukannya proses produksi dalam upaya merumuskan perencanaan (planning) produk dengan mempelajari potensi-potensi yang dapat dieksplorasi menjadi sebuah tujuan organisasi baik berupa keuntungan lembaga (profit) maupun manfaat sosial (benefit) untuk meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi kebutuhan dan keinginan (proses mengubah keinginan menjadi kebutuhan), hingga memasuki proses produksi dan penjualan (organizing dan actuating) sampai pada proses pelayanan jual (controlling) untuk memastikan bahwa produk yang telah diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Namun untuk mencapai tujuan tersebut, dan agar produk dari perusahaan dapat diterima oleh masyarakat, sebelum memasarkan produknya setiap perusahaan harus mengenali lingkungan pemasaran terlebih dahulu. Lingkungan pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting terhadap keberhasilan perusahaan memasarkan produk atau jasa. Ruang lingkup pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal yang menyangkut dari dalam perusahaan sedangkan lingkungan eksternal menyangkut diluar perusahaan. Lingkungan pemasaran selalu berubah-ubah tidak dapat diramalkan dan dapat terjadi kejutan-

BAB 3

SISTEM INFORMASI PEMASARAN (SIP)

A. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran (SIP)

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) adalah sebuah sistem yang menganalisis dan menilai informasi pemasaran, yang dikumpulkan terus menerus dari sumber-sumber di dalam dan di luar organisasi atau serangkaian prosedur dan metode yang dirancang untuk menghasilkan, menganalisa, menyebarkan, dan menyimpan diantisipasi informasi keputusan pemasaran biasa, secara terus menerus. Suatu sistem informasi dapat digunakan operasional, manajerial, dan strategis untuk beberapa aspek pemasaran. Informasi pemasaran yang tepat waktu memberikan dasar bagi keputusan seperti pengembangan produk atau perbaikan, harga, kemasan, distribusi, pemilihan media, dan promosi.

Selain itu, kamus bisnis online mendefinisikan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) sebagai "sebuah sistem yang menganalisa dan menilai informasi pemasaran, yang dikumpulkan terus menerus dari sumber-sumber di dalam dan di luar organisasi atau toko." Selanjutnya, "Sistem Informasi Pemasaran secara keseluruhan dapat didefinisikan sebagai struktur set prosedur dan metode untuk reguler, direncanakan pengumpulan, analisis dan penyajian informasi untuk digunakan dalam pembuatan keputusan pemasaran. " (Kotler, at al, 2006)

B. Tujuan Sistem Informasi Pemasaran

Secara garis besar tujuan dari sistem informasi pemasaran adalah:

BAB

4

DAUR HIDUP PRODUK

A. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah proses yang dilalui suatu produk sejak pertama kali diperkenalkan ke pasar hingga menurun atau dikeluarkan dari pasar. Siklus hidup memiliki empat tahap-pengenalan, pertumbuhan kedewasaan, dan penurunan.

Sementara beberapa produk mungkin tetap dalam keadaan jatuh tempo yang lama, semua produk pada akhirnya akan keluar dari pasar karena beberapa faktor termasuk kejenuhan, peningkatan persaingan, penurunan permintaan dan penurunan penjualan.

Selain itu, perusahaan menggunakan analisis PLC (memeriksa siklus hidup produk mereka) untuk membuat strategi untuk mempertahankan umur panjang produk mereka atau mengubahnya untuk memenuhi permintaan pasar atau mengembangkan teknologi.

B. Tahapan Siklus Hidup Produk

Manajer produk membuat bauran pemasaran untuk produk mereka saat mereka bergerak melalui siklus hidup. Siklus hidup produk adalah pola penjualan dan keuntungan dari waktu ke waktu untuk produk (cairan pencuci piring Ivory) atau kategori produk (detergen cair). Saat produk bergerak melalui tahapan siklus hidup, perusahaan harus terus merevisi bauran pemasaran agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran.

BAB 5

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

A. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Saat ini semua perusahaan menyadari bahwa produksinya tidak akan dapat menarik semua konsumen. Jumlah konsumen sangat banyak dan tersebar dalam berbagai wilayah serta selera yang berubah dengan cepat ditambah pula dengan banyaknya pesaing. Untuk itu perusahaan mencari posisi yang sangat menguntungkan dalam melayani konsumen dengan cara mengidentifikasi segmen-segmen yang paling menarik sehingga dapat melayani dengan efektif. Dengan demikian perusahaan mengalihkan pemasaran massal dan pemasaran produk diferensiasi menuju pemasaran sasaran dengan tahapan sebagai berikut.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya *Pemasaran Strategik* (2012), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon program pemasaran spesifik".

Jadi dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang semula berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku seragam. Atau proses mengelompokkan bagian-

BAB 6

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam bab ini kita akan mempelajari konsep keputusan konsumen, konsep pengambilan keputusan konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, jenis-jenis perilaku pembelian konsumen, penelitian proses pembelian konsumen, tahapan-tahapan proses pembelian konsumen, kriteria evaluasi sebelum keputusan pembelian, struktur keputusan pembelian, implikasi keputusan beli terhadap strategi pemasaran, tipe-tipe konsumen, analisis pengambilan keputusan konsumen.

A. Konsep Keputusan

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.

Bukankah semua orang memutuskan untuk pergi ke sekolah atau bekerja setiap hari, paling sedikit lima hari dalam seminggu? Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

BAB

7

PENGETAHUAN KONSUMEN

Pengetahuan Konsumen

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang banyak terhadap proses keputusan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Pengetahuan konsumen ini akan membentuk suatu persepsi konsumen tentang produk dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk.

Menurut Sumarwan (2011), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya fungsinya sebagai konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2008) definisi pengetahuan informasi yang dimiliki konsumen adalah tingkatan informasi konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Peter & Olson (2009) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen adalah representasi kognitif dari produk, merek dan aspek-aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan. Juga disebut dengan makna atau kepercayaan.

Pengetahuan yang tersimpan dalam konsumen, mempengaruhi kognisi yang ikut digunakan konsumen akan dalam pengambilan keputusan. Sumarwan menyatakan bahwa, "Pengetahuan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan

BAB 8

MANAJEMEN PRODUK

A. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Didalam pemasaran, terdapat sepuluh jenis entitas yang berbeda yang dipasarkan :

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang- barang mereka, melainkan juga lewat internet, bahkan individu dapat secara efektif memasarkannya.

2. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi kegiatan yang difokuskan pada produksi jasa. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari bauran variabel barang dan jasa. Pada restoran siap saji, misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk ma pun jasa.

3. Acara Khusus (Event)

Pemasar dapat mempromosikan acara-acara khusus se- perti pameran dagang, pementasan seni, ulang tahun perusahaan, dan lain sebagainya.

4. Pengalaman

Seseorang dapat juga menciptakan, menggelar, dan me- masarkan pengalaman. Sebagai contoh, Walt Disney

BAB

9

MANAJEMEN PELAYANAN

Untuk memahami apa itu Manajemen Layanan, dan mengapa sangat penting untuk perusahaan, kita perlu memahami apa itu layanan, dan bagaimana manajemen layanan dapat membantu penyedia layanan untuk memberikan dan mengelola layanan ini. ITIL mendefinisikan layanan sebagai berikut :

A. *Service* (Pelayanan)

Maksud dari *Service* adalah sarana penyampaian nilai kepada pelanggan dengan memfasilitasi hasil untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Hasil yang diinginkan pelanggan untuk mencapai ini adalah alasan mengapa mereka membeli atau menggunakan *Service*. Biasanya ini akan dinyatakan sebagai tujuan bisnis tertentu (mis. untuk memungkinkan pelanggan dari bank untuk melakukan semua transaksi dan manajemen account aktivitas online atau untuk memberikan pelayanan negara kepada warga dengan cara yang hemat biaya). Nilai layanan kepada pelanggan secara langsung tergantung pada seberapa baik layanan memfasilitasi hasil ini.

Ini adalah konsep umum yang berlaku untuk pembelian layanan. Mempertimbangkan perencanaan keuangan. Sebagai pelanggan, tidak memiliki keahlian atau waktu, maupun keinginan untuk menangani semua hari-hari pengambilan keputusan dan pengelolaan investasi secara individu yang diperlukan. Oleh karena itu, membeli jasa seorang manajer profesional untuk memberikan pelayanan. Selama Kinerja

BAB 10

IMPLEMENTASI & PENGENDALIAN PEMASARAN

A. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan tahapan perusahaan mengambil langkah untuk merealisasikan rencana pemasaran ke usaha-usaha nyata, yang juga menunjukkan siapa mengerjakan apa, kapan dan bagaimana. Melaksanakan perencanaan strategi pemasaran. Jika implementasi pemasaran tersebut tidak efektif, maka perencanaan strategi pemasaran tidak ada gunanya. Pelaksanaan pemasaran merupakan proses. Pelaksanaan yang efektif memerlukan keahlian mengalokasikan, memonitor, mengorganisasi dan berinteraksi di tingkat-tingkat fungsi-fungsi pemasaran, program pemasaran dan kebijakan pemasaran. Implementasi pemasaran mencakup tiga aktivitas, yaitu pengorganisasian, pembentukan staf, dan pengarahan.

B. Pengorganisasian Pemasaran

Perusahaan-perusahaan harus mengorganisasikan berbagai macam fungsi yang melekat pada mereka sedemikian rupa sehingga memungkinkan kerja sama tim yang berorientasi pada pasar sejak dini dalam proses pengembangan produk baru, bukannya baru memperhitungkan pertimbangan-pertimbangan pemasaran setelah produk siap dijual. Bab ini memeriksa bagaimana mengorganisasikan fungsi pemasaran, bagaimana kaitan fungsi pemasaran itu dengan fungsi-fungsi lainnya, dan bagaimana melaksanakan rencana pemasaran itu supaya berhasil dengan baik di pasar.

Departemen pemasaran modern berkembang melalui beberapa tingkatan. Bermula dari bagian penjualan. Kemudian

BAB

11

ILMU MENJUAL

A. Definisi Ilmu Menjual (*Salesmanship*)

Jhon Wannamaker (1865) orang Amerika Serikat pertama merintis *Salesmanship* yang sangat terkenal dengan service principle, artinya "berikanlah pelayanan yang terbaik dan kualitas terbaik maka akhirnya pasar akan tumbuh di depan anda". Pada tahun 1884, Arthur E. Sheldon mengembangkan service principle menjadi personal selling dan resmi menjadi science of *Salesmanship* sehingga ia dianggap sebagai "pionier" pertama dalam ilmu menjual. Kemudian seorang ahli matematika dan filosofi yang pernah mendapat hadiah Nobel tahun 1950 bernama Bertrand. Arthur William Russel berbicara mengenai *Salesmanship* yang dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu "setiap manusia adalah penjual, seorang yang baru lahir pun sudah dikarunia keterampilan menjual, yakni pada saat sang bayi belum berkata, namun dengan menggerakkan kaki dan tangannya, senyumnya, tangisnya telah berusaha berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya".

Menurut Jean Beltrand, *Salesmanship* adalah "kemampuan menyajikan seni menanam benih (kepercayaan dan keyakinan) di hati pembeli yang akan membuahakan beraneka ragam motivasi. Dengan demikian *Salesmanship* mengandung unsur seorang penjual, pembeli dan motivasi. Penjualan tidak dapat dilakukan seketika tetapi melalui proses yang sudah ada pada diri manusia, apakah seseorang ingin menjadi seorang penjual yang baik, maka ia harus mempelajari dengan sungguh sungguh tentang *Salesmanship*. Kalau seseorang sudah kemampuan sejak

BAB 12

MENCARI PELUANG DI LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern

Tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan besar yang terjadi dalam pasar ada pada pemasar perusahaan. Lebih dari kelompok lain dalam perusahaan, pemasar harus menjadi penelusur tren dan pencari peluang. Walaupun setiap manajer dalam sebuah organisasi perlu mengobservasi lingkungan luar, pemasar memiliki dua kelebihan, yaitu mereka telah terbiasa dengan metode-metode untuk mengumpulkan informasi dan menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan para pelanggan serta mengobservasi pesaing.

Beberapa perusahaan telah mengembangkan sistem informasi pemasaran yang dapat menyediakan informasi secara cepat dan rinci bagi manajemen perusahaan mengenai keinginan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang tidak mempunyai kecanggihan informasi. Banyak yang tidak memiliki departemen riset pemasaran. Banyak juga perusahaan yang mempunyai departemen riset pemasaran namun kecil, yang tugasnya hanya terbatas pada penyusunan prakiraan rutin, analisis penjualan, dan survei untuk kejadian tertentu saja.

Selain itu banyak manajer yang mengeluh karena tidak tahu di mana informasi penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dapat diperoleh; memperoleh terlalu banyak informasi yang tidak dapat digunakan dan terlalu sedikit informasi yang benar-benar mereka butuhkan; selalu terlambat memperoleh informasi yang penting dan meragukan akurasi

BAB 13

NILAI PELANGGAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN MUTU PELAYANAN

A. Nilai Pelanggan

1. Pengertian Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010), nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional. Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Benefit emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2005) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa

BAB 14

ONLINE MARKETING

A. Era Digital

Di Era digital saat ini, perputaran informasi yang sangat cepat dan mudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh pihak manajemen perusahaan atas sebuah bisnis dalam menjalankan operasional perusahaan. Banyaknya informasi menjadikan sebagian informasi dioperasikan oleh manusia dan sebagian lagi diolah oleh mesin, sehingga timbullah ide sebagai solusi untuk mengatasi persoalan sebaiknya manusia dan mesin membentuk sebuah sistem yang bisa menghubungkan antara hasil yang diperoleh berbagai diskusi dan keterlibatan antara informasi yang diolah oleh mesin (komputer) dan yang diolah oleh manusia. Keterkaitan antara teknologi informasi dan kebutuhan manusia terhadap tools yang canggih dalam mengembangkan bisnis di indonesia khususnya dan seluruh dunia pada umumnya bisa dikatakan sebagai kebutuhan yang paling dasar atau kebutuhan pokok bagi perkembangan dunia bisnis dewasa ini. Dalam berbagai aspek sudah menggunakan teknologi informasi dalam pengelolaan kegiatan bisnisnya. Kemudahan dan beberapa faktor lainnya dalam menjalankan kegiatan bisnis menjadi faktor utama mengapa para pebisnis memilih teknologi informasi dalam setiap kegiatan bisnisnya.

Penerapan teknologi informasi dalam bisnis menjadikan banyak peluang pasar yang bisa dijangkau, baik secara lokal maupun secara global. Menjalankan bisnis dengan teknologi canggih seperti internet akan mempermudah dalam mempromosikan produk, mencari konsumen, pelanggan. Beberapa hal yang berkaitan dan berpengaruh terhadap

BAB 15

WORD OF MOUTH MARKETING

A. Pengantar

Sebagai salah satu dari bauran komunikasi pemasaran, difusi atau penetrasi dari Word of Mouth (WOM) telah terbukti sebagai mekanisme yang ampuh untuk sebuah informasi untuk dapat menjangkau populasi yang besar. Oleh karena itu, WOM bisa dipakai untuk memengaruhi opini publik, proses adopsi inovasi, membuka pangsa pasar produk baru atau awareness akan suatu merek (Bakshy et al., 2011).

Sebuah studi oleh Katz dan Lazarsfeld (Kuhn, 2018) mengungkapkan bahwa WOM bisa sampai tujuh kali lebih efektif daripada media cetak, empat kali lebih efektif daripada penjualan langsung atau direct selling, dan dua kali lebih efektif dari iklan radio. WOM adalah iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan biasanya, sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan. Selain itu, pemasaran WOM tidak berhenti pada interaksi pertama. WOM akan membuat rantai di mana informasi akan mengarah pada serangkaian interaksi lanjutan. Hal ini akan terjadi baik untuk pengalaman yang baik ataupun pengalaman yang buruk. WOM telah terbukti memegang peranan penting untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dalam Bab ini akan dibahas tentang apa itu bauran komunikasi marketing. WOM dan benefit dari WOM akan dibahas selanjutnya. Kemudian akan dilanjutkan dengan e-WOM. Pembahasan tentang ulasan pelanggan atau customer review akan menutup Bab ini.

BAB 16

UMKM

A. Dasar Hukum UMKM

Aturan hukum atau dasar hukum yang mengatur UMKM di Indonesia, di antaranya terdiri dari :

1. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
4. Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.
5. Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/ Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan Energi.
6. Keputusan Presiden Nomor 56 tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit UsahaKecil dan Menengah.
7. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
8. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara,
9. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
10. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

BAB 17

PERMASALAHAN DALAM PEMASARAN

5 Masalah Umum yang Dialami dalam Dunia Marketing

Sulit untuk membayangkan dunia pada saat ini tanpa pemasaran atau marketing. Kita sering melihat banyaknya iklan komersial, brosur, harian dan iklan melalui email yang sudah menjadi bagian dari kehidupan kita. Dunia marketing atau pemasaran pada saat ini sangat terpengaruh oleh majunya perkembangan teknologi moderen yang membuatnya semakin canggih dalam penerapannya. Namun, memahami target audiens, mencoba untuk membuat mereka berpartisipasi, serta membuat mereka menjadi pelanggan bagi bisnis anda tetap menjadi prioritas dari tujuan perusahaan anda.

Tetapi, meskipun kemajuan dari teknologi dapat membuat para praktisi marketing lebih dekat dengan target audiens serta memahami keinginan klien, masih ada beberapa tantangan dalam hal pemasaran yang masih harus dilewati. Oleh karena itu, banyak agensi marketing yang mengalami kesulitan dibandingkan rekan-rekan mereka yang berada di dunia bisnis yang sama. Untuk itu, kami memverikan beberapa masalah umum yang biasanya dihadapi oleh praktisi marketing agar dapat lebih memahami dunia bisnis pada saat ini.

A. Terlalu Lambat dalam Menyesuaikan Perkembangan Dunia Digital

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat perubahan yang cukup revolusioner dalam dunia marketing. Perubahan yang cukup mendadak ini tidak memberikan waktu yang cukup pada praktisi marketing untuk belajar beradaptasi

BAB 18

PERENCANAAN PENGANGGARAN PEMASARAN

Anggaran adalah rencana manajemen, dengan asumsi bahwa langkah-langkah positif akan diambil oleh pelaksanaan anggaran untuk merealisasi rencana yang telah disusun sedangkan ramalan semata-mata merupakan prediksi tentang apa yang mungkin terjadi, tanpa ada usaha dari peramal untuk mempengaruhi apa yang akan terjadi agar sesuai dengan ramalannya.

Penyusunan anggaran adalah proses pengoperasionalan rencana dalam bentuk pengkuantifikasian, biasanya dalam unit moneter, untuk kurun waktu tertentu. Anggaran merupakan rencana yang diungkapkan secara kuantitatif dalam unit moneter untuk periode satu tahun. Dengan anggaran, manajemen mengarahkan jalannya kondisi perusahaan. Tanpa anggaran, dalam jangka pendek perusahaan akan berjalan tanpa arah, dengan pengorbanan sumber daya yang tidak terkendali (*at any cost*)

Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis. Perencanaan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan. Perencanaan pemasaran haruslah terorganisasi dengan baik. Dalam pembahasan mengenai perencanaan pemasaran, perlu dibahas dahulu konsep yang mendasari perencanaan pemasaran serta peranan penting perencanaan pemasaran dalam meningkatkan keuntungan penjualan. Diharapkan setelah memahami hal tersebut, pembahasan dapat dilanjutkan kepada proses penyusunan perencanaan pemasaran. Dengan memahami konsep dan proses penyusunan perencanaan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert. N dan Vijay Govindarajan. (2005). . *Management Control System*. Jakarta :: Salemba Empat.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Camelia, S., Gunawan, Murtopo, Sofyana Latif, A., Noviasari, H., Alvionita, A., Wahyuni Wildah, S., Fauzi, Ayu Putu Megawati, I., Anas Ahmadi, E., Ayuningtyas, A., & Wijayanto, G. (n.d.). *DIGITAL MARKETING : Menembus Market, Meningkatkan Omset*. CV. Adanu Abimata, Jawa Barat.
- Daryanto. Januari 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Galavan, R. 2014. *Doing Business Strategy*. NuBooks, Ireland.
- Hasan, A. 2013. *Marketing. Cetakan Pertama*. Media Pressdindo Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane, 2014. *Strategic Brand management : Building, Measurin, and Managing Brand Equity, 3 and Edition*. Prentice Hall.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, & Armstrong, Gerry. 2008 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry, 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen and Brand management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*.
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran*. Katalog Dalam Terbitan (KDT), Bogor.
- Savitri, E. (2018). *Penganggaran perusahaan*. Yogyakarta: : Pustaka Sahila.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama*. CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction Edisi kedua*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Zulkarnain. (2017). Ilmu Menjual. In *Edisi 2*. Expert, Yogyakarta.
- Zulkarnain, Indarti, S., Rokmawati, A., & Alwie, A. F. (2021). *Pemberdayaan UMKM*. Expert, CV. Graha Ilmu.

TENTANG PENULIS



Librina Tria Putri, SE., MM.

Penulis lahir di Padang tanggal 17 Oktober 1963 adalah dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang. Penulis mendapatkan gelar magister manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Budi Iswara (STIEABI) Surabaya pada tahun 2001 dan Saat ini sedang melanjutkan S3 Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Program Pascasarjana Universitas Riau. Lulus sertifikasi dosen sebagai dosen profesional bidang ilmu Pemasaran pada tahun 2016.



Adi Setiawan, SE., MM.

Penulis adalah adalah dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang dari tahun 2015 hingga pada saat ini. Penulis mendapatkan gelar magister manajemen pada Pasca Sarjana Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.



Dwika Lodia Putri, SE., M.Ak.

Penulis lahir Padang tanggal 12 Juni 1962 adalah dosen pada Universitas Lancang Kuning. Penulis mendapatkan gelar magister akuntansi pada Universitas Riau pada tahun 2011.



H. Muhammad Salis, SH., MH.

Penuli lahir di Kampar 31 Desember 1967 adalah dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang dari tahun 1999 hingga pada saat ini dan juga sebagai dosen pada Fakultas Hukum Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Penulis mendapatkan gelar Magister Hukum pada Universitas Islam Riau. Selain menjadi Dosen, Penulis juga merupakan seorang advokat, dan memiliki jabatan sebagai dewan kehormatan Peradi Bangkinang.



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 : EC002023130515, 12 Desember 2023

Pencipta
Nama : **Dr. Librina Tria Putri, SE., MM, Adi Setiawan, SE., MM. dkk**
Alamat : Perum Damai Lestari Blok A3 Jl. Tuanku Tambusai, Bangkinang Kota, Bangkinang, Kampar, Riau, 28411
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Dr. Librina Tria Putri, SE., MM, Adi Setiawan, SE., MM. dkk**
Alamat : Perum Damai Lestari Blok A3 Jl. Tuanku Tambusai, Bangkinang Kota, Bangkinang, Kampar, Riau, 28411
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Marketing Management**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 30 September 2023, di Purbalingga
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia
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 : 000563470

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.