

Editor

DR., D.Sc., Drs., Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H., S.T.,
S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.



MARKETING MANAGEMENT (Theory & Application)



MANAJEMEN PEMASARAN (Teori & Aplikasi)

Dr. Lira Agusinta | Dr. Sandriana Marina | Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E.,M.M.,CPHCM | Muzayyanah Yuliasih, MM, M.Pd.
Ahmad Sopyan S.S., M.M | Oni Yudo Sundoro, AMdTrU, SE, MM, CLSC | Josua Panatap Soehaditama | Euis Saribanon
Indriyati | Novia Indah Lestari, S.AB, MM | Edhie Budi Setiawan | Theresye Yoanyta Octora | Amrulloh Ibnu Kholdun
Yosi Pahala | Primadi Candra Susanto | Ir. Harry Purwoko, M.M., M.B.A., CSLP, ESLog | Dr. Drs. Rubadi, M.Pd.
Dr. Waska Warta, MM. | Gatot Cahyo Sudewo

MARKETING MANAGEMENT (Theory & Application)

BAB 1 CORE MARKETING CONCEPTS (KONSEP PALING DASAR YANG MELANDASI PEMASARAN)

Dr. Lira Agusinta dan Dr. Sandriana Marina

BAB 2 GREEN MARKETING (PEMASARAN HIJAU)

Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E.,M.M.,CPHCM

BAB 3 MARKETING PLAN (RENCANA PEMASARAN)

Muzayyanah Yuliasih, MM, M.Pd.

BAB 4 MIX MARKETING (PEMASARAN BAURAN)

Ahmad Sopyan S.S., M.M

BAB 5 PROMOTION PRODUCT (PRODUK PROMOSI)

Oni Yudo Sundoro, AMdTrU, SE, MM, CLSC

BAB 6 SISTEM INFORMASI MARKETING DAN RISET MARKETING

Josua Panatap Soehaditama.

BAB 7 PRODUCT DISTRIBUTION (DISTRIBUSI PRODUK)

Euis Saribanon dan Indriyati

BAB 8 DIGITAL MARKETING (PEMASARAN DIGITAL)

Novia Indah Lestari, S.AB, MM

BAB 9 CUSTOMER SERVICE IN MARKETING (PELAYANAN PELANGGAN DALAM PEMASARAN)

Edhie Budi Setiawan, Theresye Yoanyta Octora, Amrulloh Ibnu Kholdun

BAB 10 SERVICE QUALITY (KUALITAS PELAYANAN)

Yosi Pahala

BAB 11 CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS PELANGGAN)

Ir. Harry Purwoko, M.M., M.B.A., CSLP, ESLog

BAB 12 PROMOTION AND COMMUNICATION IN MARKETING (PROMOSI DAN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN)

Dr. Drs. Rubadi, M.Pd. dan Dr. Waska Warta, MM.

BAB 13 CUSTOMER BEHAVIOR (PERILAKU PELANGGAN)

Theresye Yoanyta Octora dan Edhie Budi Setiawan

BAB 14 BRANDING PELAUT INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERSAING (COMPETITIVE ADVANTAGE) INDONESIA DIKANCAH INTERNASIONAL

Gatot Cahyo Sudewo

**MARKETING MANAGEMENT
(THEORY & APPLICATION)**

**MANAJEMEN PEMASARAN
(TEORI & APLIKASI)**

Dr. Lira Agusinta

Dr. Sandriana Marina

Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E.,M.M.,CPHCM

Muzayyanah Yuliasih, MM, M.Pd.

Ahmad Sopyan S.S., M.M

Oni Yudo Sundoro, AMdTrU, SE, MM, CLSC

Josua Panatap Soehaditama

Euis Saribanon

Indriyati

Novia Indah Lestari, S.AB, MM

Edhie Budi Setiawan

Theresye Yoanyta Octora

Amrulloh Ibnu Kholdun

Yosi Pahala

Primadi Candra Susanto

Ir. Harry Purwoko, M.M., M.B.A., CSLP, ESLog

Dr. Drs. Rubadi, M.Pd.

Dr. Waska Warta, MM.

Gatot Cahyo Sudewo



**eureka
media aksara**

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MARKETING MANAGEMENT
(THEORY & APPLICATION)
MANAJEMEN PEMASARAN
(TEORI & APLIKASI)

Penulis : Dr. Lira Agusinta | Dr. Sandriana Marina | Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E.,M.M.,CPHCM | Muzayyanah Yuliasih, MM, M.Pd. | Ahmad Sopyan S.S., M.M | Oni Yudo Sundoro, AMdTrU, SE, MM, CLSC | Josua Panatap Soehaditama | Euis Saribanon | Indriyati | Novia Indah Lestari, S.AB, MM | Edhie Budi Setiawan | Theresye Yoanyta Octora | Amrulloh Ibnu Kholdun | Yosi Pahala | Primadi Candra Susanto | Ir. Harry Purwoko, M.M., M.B.A., CSLP, ESLog | Dr. Drs. Rubadi, M.Pd. | Dr. Waska Warta, MM. | Gatot Cahyo Sudewo

Editor : DR., D.Sc., Drs., Sunarno Sastro Atmodjo, S.E., S.H.,S.T.,S.AP., S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Si.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-151-595-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, SEPTEMBER 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 selalu terucap kepada Allah SWT yang sampai saat ini telah memberikan nikmat sehat, sehingga penulis bisa menyelesaikan buku ini walaupun masih terdapat kendala yang masih dapat diselesaikan. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua yang berkontribusi atas selesainya tulisan ini. Keterbatasan waktu menjadi salah satu hal yang menjadi kesulitan dalam penulisan buku ini. Namun berkat dukungan dari semua pihak, akhirnya tulisan ini dapat selesai tepat waktu. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tulisan ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang mungkin ada pada buku ini.

Penulis berharap buku ini bisa bermanfaat bagi pembaca. Mohon untuk memaklumi jika terdapat penjelasan yang sulit untuk dimengerti. Untuk itu penulis mengharapkan kritik maupun saran, sehingga penulis bisa memperbaikinya dikemudian hari. Terimakasih atas ketertarikan Anda untuk membaca buku yang penulis buat.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB 1 CORE MARKETING CONCEPTS (KONSEP PALING DASAR YANG MELANDASI PEMASARAN)..... | 1 |
| A. Pendahuluan | 1 |
| B. Konsep Inti Pemasaran..... | 3 |
| C. Perkembangan Konsep Pemasaran | 5 |
| D. Pemasaran dan Nilai Pelanggan..... | 8 |
| E. Pemasaran Hubungan dan Loyalitas Pelanggan | 9 |
| F. Penutup..... | 12 |
| DAFTAR PUSTAKA | 13 |
| TENTANG PENULIS..... | 15 |
| BAB 2 GREEN MARKETING (PEMASARAN HIJAU)..... | 17 |
| A. Pendahuluan | 17 |
| B. <i>Green Marketing</i> dalam Kesejarahan..... | 18 |
| C. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)..... | 18 |
| D. <i>Green Marketing Strategy</i> (Strategi Pemasaran Hijau)..... | 20 |
| E. <i>Green Marketing Mix</i> | 21 |
| F. Konsumen <i>Green Marketing</i> | 22 |
| G. Kesimpulan..... | 22 |
| H. Penutup..... | 23 |
| DAFTAR PUSTAKA | 23 |
| TENTANG PENULIS..... | 25 |
| BAB 3 MARKETING PLAN (RENCANA PEMASARAN)..... | 26 |
| A. Latar Belakang..... | 26 |
| B. Pengertian <i>Marketing Plan</i> | 29 |
| C. <i>Marketing Plan VS Marketing Strategy</i> | 31 |
| D. Tujuan & Manfaat <i>Marketing Plan</i> | 32 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| | E. Struktur <i>Marketing Plan</i> | 32 |
| | F. Kesimpulan..... | 34 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 35 |
| | TENTANG PENULIS | 36 |
| BAB 4 | MIX MARKETING (PEMASARAN BAURAN) | 37 |
| | A. Pendahuluan..... | 37 |
| | B. Pemasaran | 38 |
| | C. Bauran Pemasaran..... | 41 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 54 |
| | TENTANG PENULIS | 56 |
| BAB 5 | PROMOTION PRODUCT (PRODUK PROMOSI)..... | 57 |
| | A. Latar Belakang | 57 |
| | B. Pengertian dan Teori..... | 58 |
| | C. Cara Promosi Produk..... | 60 |
| | D. Studi Kasus | 64 |
| | E. Kesimpulan | 73 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 74 |
| | TENTANG PENULIS | 75 |
| BAB 6 | SISTEM INFORMASI MARKETING DAN RISET MARKETING (MARKETING INFORMATION SYSTEM AND MARKETING RESEARC) | 76 |
| | A. Sistem Informasi Marketing | 76 |
| | B. Riset <i>Marketing</i> | 79 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 85 |
| | TENTANG PENULIS | 86 |
| BAB 7 | PRODUCT DISTRIBUTION (DISTRIBUSI PRODUK) | 87 |
| | A. Definisi, Tujuan dan Manfaat Distribusi Produk..... | 87 |
| | B. Jenis - Jenis Distribusi..... | 89 |
| | C. Cakupan Pasar | 91 |
| | D. Perkembangan Distribusi Produk..... | 92 |
| | E. Kesimpulan | 93 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 94 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| | TENTANG PENULIS..... | 96 |
| BAB 8 | (DIGITAL MARKETING) (PEMASARAN DIGITAL)..... | 98 |
| | A. Pendahuluan | 98 |
| | B. Pengenalan Digital Marketing..... | 99 |
| | C. Tujuan Digital Marketing..... | 100 |
| | D. Media Digital..... | 102 |
| | E. SEO vs SEM..... | 104 |
| | F. Display Ads Advertising..... | 110 |
| | G. Konten Strategi..... | 115 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 118 |
| | TENTANG PENULIS..... | 119 |
| BAB 9 | CUSTOMER SERVICE IN MARKETING (PELAYANAN PELANGGAN DALAM PEMASARAN)..... | 120 |
| | A. Mengenal <i>Customer Service Marketing</i> | 120 |
| | B. Model Segitiga Pemasaran | 121 |
| | C. Model Piramida Pemasaran..... | 124 |
| | D. <i>Customer Service</i> dalam <i>Industrial Marketing</i> | 125 |
| | E. <i>Customer Service</i> dalam <i>Services Marketing</i> | 128 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 130 |
| | TENTANG PENULIS..... | 133 |
| BAB 10 | SERVICE QUALITY (KUALITAS PELAYANAN) | 134 |
| | A. Pendahuluan | 134 |
| | B. Dimensi Kualitas Pelayanan | 135 |
| | C. Perencanaan Pelayanan..... | 140 |
| | D. Model Pelayanan..... | 141 |
| | E. Kesimpulan..... | 143 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 144 |
| | TENTANG PENULIS..... | 145 |
| BAB 11 | CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS PELANGGAN)..... | 147 |
| | A. Latar Belakang..... | 147 |
| | B. Pentingnya Loyalitas Pelanggan | 148 |
| | C. Mengetahui Tingkat Loyalitas Pelanggan | 149 |
| | D. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan..... | 151 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| | E. Penutup | 156 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 156 |
| | TENTANG PENULIS | 160 |
| BAB 12 | PROMOTION AND COMMUNICATION IN MARKETING (PROMOSI DAN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN) | 161 |
| | A. Pendahuluan..... | 161 |
| | B. Pengertian Promosi | 162 |
| | C. Komunikasi Pemasaran | 171 |
| | D. Kesimpulan | 179 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 180 |
| | TENTANG PENULIS | 181 |
| BAB 13 | CUSTOMER BEHAVIOR (PERILAKU PELANGGAN)..... | 183 |
| | A. Segmentasi Pasar | 188 |
| | B. Pelanggan Strategis | 189 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 192 |
| | TENTANG PENULIS | 195 |
| BAB 14 | BRANDING PELAUT INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERSAING (COMPETITIVE ADVANTAGE) INDONESIA DIKANCAH INTERNASIONAL..... | 196 |
| | A. Pendahuluan / Latar Belakang | 197 |
| | B. Metode Penelitian..... | 200 |
| | C. Pembahasan | 201 |
| | D. Kesimpulan | 207 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 208 |
| | TENTANG PENULIS | 210 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabel 1. 1 | Perbedaan Pemasaran Transaksional dengan Pemasaran Kerelasiaan..... | 10 |
| Tabel 8. 1 | Keuntungan dan Tantangan Display Ads..... | 112 |
| Tabel 11. 1 | Net Promoter Score (NPS) | 150 |
| Tabel 11. 2 | Unsur Customer Service (Christopher, 2011)..... | 152 |
| Tabel 11. 3 | Sistim Hubungan Berlapis Interaksi B2B..... | 153 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|-----|
| Gambar 4.1 | Marketing Mix 7 P's | 43 |
| Gambar 4.2 | Produk..... | 45 |
| Gambar 4.3 | Harga..... | 48 |
| Gambar 4.4 | Promosi..... | 50 |
| Gambar 4.5 | Tempat..... | 52 |
| Gambar 7.1 | Sumber Manajemen Distribusi..... | 91 |
| Gambar 8.1 | Kerangka Perencanaan RACE..... | 102 |
| Gambar 8.2 | Tumpang Tindih Jenis Media Digital | 104 |
| Gambar 8.3 | Contoh Penggunaan SEM pada Website..... | 109 |
| Gambar 8.4 | Contoh Pencarian Terkait | 110 |
| Gambar 8.5 | Contoh In Page Banner | 113 |
| Gambar 8.6 | Jenis Video Ads..... | 114 |
| Gambar 8.7 | Bauran Pemasaran Digital | 118 |
| Gambar 9.1 | Model Segitiga Pemasaran..... | 122 |
| Gambar 9.2 | Model Piramida Pemasaran | 124 |
| Gambar 11.1 | Lima merek dengan NPS tertinggi..... | 151 |
| Gambar 12.1 | Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran..... | 175 |
| Gambar 12.2 | Proses Komunikasi & Pemasaran | 176 |



**(MARKETING MANAGEMENT; THEORY & APLICATION)
(MANAJEMEN PEMASARAN; TEORI & APLIKASI)**

**Dr. Lira Agusinta
Dr. Sandriana Marina
Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E.,M.M.,CPHCM
Muzayyanah Yuliasih, MM, M.Pd.
Ahmad Sopyan S.S., M.M
Oni Yudo Sundoro, AMdTrU, SE, MM, CLSC
Josus Panatap Soehaditama
Euis Saribanon
Indriyati
Novia Indah Lestari, S.AB, MM
Edhie Budi Setiawan
Theresye Yoanyta Octora
Amrulloh Ibnu Kholdun
Yosi Pahala
Primadi Candra Susanto
Ir. Harry Purwoko, M.M., M.B.A., CSLP, ESLog
Dr. Drs. Rubadi, M.Pd.
Dr. Waska Warta, MM.
Theresye Yoanyta Octora
Edhie Budi Setiawan**



BAB

1

CORE MARKETING CONCEPTS (KONSEP PALING DASAR YANG MELANDASI PEMASARAN)

Dr. Lira Agusinta, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti,
lir4agusinta@gmail.com

Dr. Sandriana Marina, Institut Transportasi dan Logistik
Trisakti, sandrianamarina09@gmail.com

A. Pendahuluan

Kata pemasaran sebenarnya tidak asing di telinga karena sudah seringkali didengar, dilihat, bahkan mungkin juga sudah dipraktikkan didalam kehidupan kita sehari-hari. Bayangkan apa yang telah kita lakukan dari mulai bangun tidur sampai dengan beristirahat di malam hari. Pagi hari dalam mempersiapkan diri untuk bekerja, kita mandi dengan menggunakan sabun, pasta gigi, *shampoo* serta produk mandi lainnya dari berbagai merek. Kemudian melakukan sarapan dengan roti, sereal, teh atau kopi dari merek-merek tertentu yang disukai. Pergi bekerja dengan mengendarai kendaraan yang dimiliki dengan merek otomotif yang mumpuni, makan siang di rumah makan yang diyakini akan memenuhi selera ataupun memesan makanan melalui jasa aplikasi tertentu sampai dengan kembali ke rumah menonton acara yang menghibur dengan *smart tv* yang canggih. Satu hari kehidupan kita, sesungguhnya telah diisi dengan banyak produk-produk maupun jasa yang dikonsumsi. Adakah rasa keingintahuan di dalam diri, bagaimana produk atau jasa itu tercipta, dikomunikasikan dan didistribusikan sampai ke tangan kita. Kegiatan pemasaranlah atau *marketing* yang memungkinkan kita dapat menggunakan dan menikmati

Implikasi strategi nilai pelanggan dan pemasaran hubungan akan memperluas pasar karena nilai perusahaan dalam jangka panjang akan tercipta dengan menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association*. (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Fourth). Boston: PWS Kent Publishing Company.
- Berry, L. . (1983). *Relationship marketing: Emerging perspectives on service marketing* (In L.L. Be). Chicago: American Marketing Association.
- Best, R. J. (2004). *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Gilbert, D. . (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575-582. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517796000787>
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (Second). John Wiley and Sons, Ltd.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267-272. <https://doi.org/10.1108/00251749710169648>

- Gummesson, E. (2012). Total Relationship Marketing. In *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Routledge, Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780080519371>
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Kedua). Center for Academic Publishing Service.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (R. Hutauruk & C. Hasibuan (Eds.); 1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Milenium E). USA: Prentice Hall Inc .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Thomson Executive Press.
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Ndubisy, N. O. (2003). Service Quality: Understanding Customer Perception And. In *Jurnal i-lib UGM* (Vol. 5, Issue 2, pp. 207–

219). <http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=8677>

- Nurtjahjadi, E., Jenderal, U., & Yani, A. (2020). *Holistic Marketing Concept : Evolusi Konsep Pemasaran*. November 2013.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge, Mass. : Marketing Science Institute.
- Sheth, J. N., & Atul, P. (2000). *Handbook of relationship marketing*. Sage Publications, Inc.
- Stanton, W. J. (1988). *Prinsip Pemasaran (Ketujuh)*. Erlangga.
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing: What if ... ? *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449. <https://doi.org/10.1108/03090560210417255>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd (Ed.)). Irwin McGraw-Hill.

TENTANG PENULIS



Lira Agusinta adalah Dosen Tetap Pascasarjana pada Institut Transportasidan Logistik Trisakti. Lahir di Jakarta 5 Agustus 1964. Menyelesaikan Pendidikan terakhir program doctoral di Universitas Pajajaran tahun 2017. Mata kuliah yang diajarkan di S2 Manajemen Pemasaran dan Transportasi Multimoda serta Basic Cargo di S1 FMB. Sertifikat yang telah didapat antara tahun 2020 sampai saat ini Initial Dangerous Goods Type A dan Certified Motivator Academy. Certified Trainer of Trainer Berfikir Positif dan Terapi Mental Block. Certified Hypnotherapy. Aktif sebagai pengurus pada Forum Silaturahmi Doktor Indonesia DPW Provinsi DKI Jakarta periode tahun 2021-2026 dan pengurus Assosiasi Dosen Indonesia periode tahun 2022-2027.



Sandriana Marina. Penulis dilahirkan di Jakarta, 09 Februari 1973. Menyelesaikan Program Diploma 4 dari Sekolah Tinggi Manajemen Transpor Trisakti dan S2 dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Jayakarta. Penulis menyelesaikan Pendidikan S3 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadajaran Bandung pada tahun 2017. Menjadi dosen dan peneliti di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti sejak tahun 1998 hingga saat ini. Mata kuliah yang diampu antara lain Manajemen Pemasaran, Pemasaran Global, dan Metodologi Penelitian. Selain mengajar, penulis juga aktif sebagai instruktur dan fasilitator Laboratorium Transportasi dan Logistik untuk kegiatan-kegiatan pelatihan transportasi dan logistik intra dan ekstra kampus.

BAB 2

GREEN MARKETING (PEMASARAN HIJAU)

Ryan Firdiansyah Suryawan., S.E.,M.M.,CPHCM
Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi, Jakarta, Indonesia
ryan.firdiansyah.1979@gmail.com

A. Pendahuluan

Saat ini dalam kenyataan di hidup manusia dan di bumi kita rasakan bahwa ada sesuatu yang berubah dan mengalami kerusakan, bumi dimana kita berpijak saat ini sedang tidak baik-baik saja. Dunia melihat ini merupakan suatu ancaman yang berat terutama dengan banyaknya merasa terancam dengan kenaikan suhu di negara mereka, es mencair menyebabkan air laut naik dengan ancaman akan menjangkau darat. Semua perlu sekali peran serta dan kepedulian dari manusia tentu ini juga dalam bidang pemasaran mulai digalakkan dengan kepedulian terhadap lingkungan dengan adanya kebijakan untuk perusahaan yang sudah menciptakan produknya dengan menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi bumi dan cepat hancur atau bahkan bisa di daur ulang.

Semua ini demi keberlangsungan hidup dan bertahannya usia bumi dengan kepedulian dari semua bidang, terutama bagi bidang pemasaran ini sudah dimulai dari jauh-jauh waktu dengan istilah *Green Marketing (Pemasaran Hijau)*. Oleh sebab itu chapter book ini mengenai Pemasaran Hijau menambahkan khasanah dalam literatur pustaka dalam bidang pemasaran terutama Pemasaran Hijau (*green marketing*).

keinginan manusia tanpa berdampak pada lingkungan alam. Produsen belum dibahas secara menyeluruh dalam artikel chapter book ini.

H. Penutup

Chapter book dengan materi *green marketing* ini baru awal dengan merujuk dan hasil dari artikel ilmiah milik penulis sendiri dan literatur dari peneliti lain, suatu saat akan dilanjutkan oleh penulis sendiri atau oleh peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24. <https://doi.org/10.1002/csr.83>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Edhie Budi Setiawan, Lira Agusinta, Ryan Firdiansyah Suryawan, Prasadja Ricardianto, Mustika Saria, Sri Mulyono, Reza Fauzi Jaya Sakti, [Changes in demand and supply of the crude oil market during the COVID-19 pandemic and its effects on the natural gas market](#), *International Journal of Energy Economics and Policy*, 2021, 11(3), 1-6.
- Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., & Bon, A. T. (2021). *A Review of Green Marketing Strategy Literature : Mini-Review Approach*. 5092-5108.

- Grove, R., & Grove, R. H. (1996). *Green imperialism: colonial expansion, tropical island Edens and the origins of environmentalism, 1600-1860*. Cambridge University Press.
- Kayalvizhi, K., & Raghuram, J. N. V. (2020). Green marketing a trending factor in modern world. *Journal Of Critical Review*, 7(19).
- Podvorica, G., & Ukaj, F. (2019). The Role of Consumers' Behaviour in Applying Green Marketing: An Economic Analysis of the Non-alcoholic Beverages Industry in Kosova. *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics*, 9(1), 1-25. <https://doi.org/10.1515/wrlae-2018-0061>
- Ryan Firdiansyah Suryawan, Basneldi, Mochammad Fatchoelqorib, Renil Septiano, Laynita Sari, Sri Widodo, Sri Yanthy Yosepha, Sugianto, [Two Meta-heuristic Algorithms for Solving Multi-objective Model for the Service Quality and Price in the Digital Supply Chain](#), *Industrial Engineering and Management Systems*, Volume 21, Issue 3 P. 440-448.
- Suharto Abdul Majid*, Prasadja Ricardianto, Yosi Pahala, Euis Saribanon, Sonya Sidjabat, Mochamad Arif Hernawan, Abdullah Ade Suryobuwono, [Ryan Firdiansyah Suryawan , Determining Optimal Marketing based on Market Attraction and Market Based Strategies by Considering Customer Life Time Network Value](#), *Industrial Engineering & Management Systems*, Volume 21 Issue 2 P. 401-408
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Teori Pemasaran Hijau. *Among Makarti*, 10(2), 73-84. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i2.153>
- Tanwari, A. (2020). A Study on Assessing the Relationship between Green Marketing and Brand Loyalty in Manufacturing Sector of Greece: A Moderating Role of Green Supply Chain *Jornal of Business Management and Accounting*, 4(1), 44-55. <https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/33>

Yoesoep Edhie Rachmad, Sri Sudiarti, Dewi Endah Fajariana, Yudo Kisworo, Ryan Firdiansyah Suryawan, Hendy Tanandy, Kusnadi Kusnadi, Eka Susilawati, Rio Rahmat Yusran, Sri Juminawati, Andy Sukrisno, M Surno Kutoyo, Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara, Terbit 15 Agustus 2022.

TENTANG PENULIS



Ryan Firdiansyah Suryawan adalah Dosen di beberapa perguruan tinggi di Jakarta dengan bidang keahlian Manajemen Pemasaran yang dimiliki dan sertifikasi bidang Sumber Daya Manusia, Keamanan Keselamatan Penerbangan, Dangerous Goods dan Kepabeantasan Umu. Sudah beberapa buku yang dihasilkan berkaitan dengan bidang keahlian yang dimiliki saat ini selain itu ikut serta sebagai anggota tim peneliti di Badan Riset dan Inovasi (BRIN) pada tahun 2022. Beberapa artikel ilmiah dan penelitian sudah ada terpublikasi di beberapa Jurnal Nasional Akreditasi dan Jurnal Internasional Reputasi ataupun belum. Beliau juga merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi, Jakarta, Indonesia serta sedang menempuh Program Doktorat di Salah Satu kampus di Universitas di Indonesia.

BAB 3

MARKETING PLAN (RENCANA PEMASARAN)

Muzayyanah Yuliasih, MM, M.Pd.
Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi, Jakarta
muzayyanahyuliasih.stpaviassi@gmail.com
99muzayyanah@gmail.com

A. Latar Belakang

Membangun usaha adalah sebuah gagasan cerdas dan membutuhkan keberanian. Disebut cerdas karena membuka usaha artinya mencari perniagaan dengan melepaskan diri dari status karyawan atau ketergantungan bekerja untuk pihak lain. Membuka usaha justru membuka lapangan pekerjaan baru dan mempekerjakan dirinya sebagai pengatur dan pengendali usaha. Setelah proses membangun usaha berjalan lengkap dan usahanya dapat dijalankan, maka tersematlah predikat kepada pelakunya sebagai “pewirausaha”, “pengusaha”, “pebisnis”, atau dalam istilah bahasa Inggris disebut sebagai “entrepreneur”.

Membangun usaha, intinya adalah membangun kemandirian ekonomi dengan memberdayakan dirinya (*self development*) dengan melihat peluang (*opportunity*), mengatur sendiri jenis usaha yang dipilih (*Business choice*) dan merencanakan prosesnya (*business process*) hingga memperoleh keuntungan darinya secara konsisten dan berkesinambungan (*profit oriented*).

Sedangkan keberanian yang terkait dengan membangun usaha dikarenakan tindakan ini melibatkan sejumlah kesiapan

4. Struktur pembuatan Marketing Plan meliputi: Ringkasan Eksekutif, Analisis Situasi, Lingkungan Kompetitor, Lingkungan Perusahaan, Target Pasar, Masalah dan Kesempatan, Sasaran Pemasaran dan Tujuan, Strategi Pemasaran, Taktik Pemasaran, Implementasi dan Kontrol, Ringkasan dan Appendix.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda. (2022). Analisa SWOT: Pengertian, Manfaat, Tujuan dan Cara Penggunaan. gamedia.com.

Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen pemasaran*, hal. 299.

Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen pemasaran*. hal. 297; Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Purnamasari, S., dkk. (2022). *Perencanaan Pemasaran. (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Hal 15-16. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Hal. 10. Bandung: CV. Mandar Maju.

www.oxfordlearnersdictionaries.com

TENTANG PENULIS



Muzayyanah Yuliasih, S.Pd.I., M.M., M.Pd.

Penulis lahir di Serang, Banten. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Transportasi Udara & Manajemen Bandar Udara, Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Institut Agama Islam Shalahuddin Al Ayyubi Bekasi dan melanjutkan S2 pada Sekolah Tinggi Manajemen Pemasaran IMMI Jakarta dan Magister Pendidikan Agama Islam Universitas Islam "45" Bekasi. Penulis selain sebagai Dosen Tetap pada Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi Jakarta, juga mengajar sebagai Dosen STID M. Natsir Jakarta. Dosen STAIPI Jakarta dan Dosen FH UNSURYA, serta turut aktif dalam aktivitas dakwah di PP Muslimat Dewah Dakwah Islamiah Indonesia dan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES Kota Bekasi) serta organisasi kemasyarakatan lainnya.

Penulis juga aktif menulis berbagai karya tulis meliputi karya tulis ilmiah, buku dan jurnal/artikel yang dipublikasikan baik di lingkup nasional dan internasional. Karya tulis penulis dapat diakses pada situs Scopus, [Google Scholar](#), Orchid, Sinta dan blog personal dari penulis www.muzayyanahan.blogspot.com.

BAB 4

MIX MARKETING (PEMASARAN BAURAN)

Ahmad Sopyan S.S., M.M
Sopyanzaid77@gmail.com

A. Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini dapat diringkas dalam satu kata yaitu perubahan dan bukan hanya sekedar perubahan, tetapi perubahan yang cepat. Agar tetap menguntungkan dan kompetitif, perusahaan harus merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini berlaku tidak hanya untuk perusahaan besar saja, tetapi juga untuk bisnis kecil seperti toko kebutuhan rumah tangga dan penyedia makanan di sekitar kita. Lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat mempengaruhi mereka semua. Untuk tetap bertahan dan memenangkan kompetisi saat ini, bisnis dituntut memiliki strategi pemasaran yang mumpuni sesuai dengan kondisi saat ini.

Paradigma baru pemasaran telah mengalami perkembangan yang luar biasa dinamis, karena adanya perubahan persepsi, selera dan gaya hidup masyarakat dalam berbisnis. Teori klasik yang menjelaskan bauran pemasaran harus beradaptasi dengan perubahan ini, karena kebiasaan pemasaran berubah dari tradisional ke e-commerce. Misalnya, salah memahami bagian dari bauran iklan, maka bagian bauran pemasaran harus disesuaikan karena telah mengalami perubahan dalam pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan melalui media sosial. Demikian juga model produk, model penetapan harga, model distribusi, model proses dan

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Bassette, L. P., Gibson-Bailey, F. D., Park, N., Perry, C. L., & Robinson, D. M. (2021). Introduction to Business. *Journal of the American Statistical Association*, 53(281), 215. <https://doi.org/10.2307/2282585>
- Ester Santoso, J. (2016). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 70.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Idris, J. (2021). Marketing Mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) Marketing Performance. *Conference.Kuis.Edu.My*, 2021(ICoMM), 2756–8938. <http://conference.kuis.edu.my/icomm/8th/images/021-113.pdf>
- Jamaludin, A., Huridi, M. H., & Jamaludin, Y. (2018). The Relationship between E-Marketing Strategy and Competitive Advantage: A Conceptual Framework. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 6(12), 19–25. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0612003>
- Jasmani, J., Sutiman, S., & Sunarsi, D. (2020). Analysis of the Effect of Prices, Promotions and Products on Purchase Interest Impacts on Consumer Satisfaction of VIVO Brand Mobile Phones in South Tangerang Region. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.13585>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (Fifteenth Edition). In *The great impulse challenge*. [https://www.academia.edu/43149974/Kotler Principles of Marketing_15th_Global_Edition_c2014](https://www.academia.edu/43149974/Kotler_Principles_of_Marketing_15th_Global_Edition_c2014)
- Nguyen, T. D. (2009). Place development: Attributes and business customer satisfaction in Tien Giang province, Vietnam. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 384–391. <https://doi.org/10.1177/0276146709346254>
- Nusran, M., Basri, M., Lamatinulu, & Paris, A. Y. (2018). Analysis of Marketing Mix on the Decision of the Purchasing of Toyota Kijang Innova Car Using Method of Structural Equation Modeling (SEM). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012016>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2017). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw Hill Irwin* (Ninth Edit). McGraw-Hill Irwin.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Singh, M. (2016). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Sopyan, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah Bekasi. *Secad*, 1(Marketing Mix), 2–5. <https://jurnal.asmkencana.ac.id/index.php/SECAD/article/view/5%0Ahttps://jurnal.asmkencana.ac.id/index.php/SECAD/article/download/5/4>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method.

Journal of Engineering Design, 31(1), 37–67.
<https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>

Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109.
<https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>

Thabit, T. H., & Younus, S. Q. (2015). *Management Technology The Relationship between Added-Value of Organization and QMA*. 2(2), 35–42.

TENTANG PENULIS



Ahmad Sopyan, S.S., M.M., Lahir di Bekasi pada tanggal 13 Agustus 1977. Riwayat pendidikan beliau dimulai dari SDN Buniasih Cikarang, MTS Assalam Cikarang, MAN Bekasi 1, Universitas Padjadjaran Bandung, STIMA IMMI Jakarta, S3 Unitomo (masih berlangsung).

Pengalaman bekerja dimulai dari Staff Marker dan Pattern Di PT.SMC Indonesia, Kepala Bagian Marketing Bank Syariah Artha Madani, Direktur Marketing Bank Syariah Lampung Timur (Perseroda/BUMD), Kepala Cabang Bank Syariah Harta Insan Karimah Bekasi, Dosen Tetap di Akademi Sekretaris dan Manajemen Kencana Bandung.

Pengalaman Organisasi sebagai Sekretaris Hubungan Antar Lembaga Asbisindo (Asosiasi Bank Syariah Seluruh Indonesia) Provinsi Lampung, Anggota Perbarindo (Persatuan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia), Anggota Perbamida (Persatuan Bank Milik Daerah) Provinsi Lampung. Selain organisasi, saat ini aktif sebagai pengajar dan pendidik di beberapa kampus, dan menjadi bagian dari Asosiasi Resercher Indonesia sebagai bendahara.

BAB 5

PROMOTION **PRODUCT (PRODUK PROMOSI)**

Oni Yudo Sundoro, AMdTrU, SE, MM, CLSC
Universitas Trisakti, oniyudos@gmail.com

A. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi pada perkembangan bisnis di Indonesia secara global yang terkena imbas akan pandemic Virus Covid-19 dimulai dari Maret 2020. Yang sebelumnya ekonomi bisnis memiliki optimis yang tinggi pada era Industri 4.0 dan society 5.0.

Kemajuan teknologi terus mengalami perkembangan yang pesat, yang sangat mempengaruhi manusia untuk lebih mengembangkan diri dalam menjalankan kehidupannya.

Internet yang saat ini menjadi bagian dari manusia menjalankan semua aspek kegiatannya, hal ini mencerminkan adanya perubahan yang fundamental akan proses kehidupan dalam perkembangan teknologi pada era ini.

Pandemic Virus Covid-19 berangsur pulih, dunia dihadapi peradaban baru dengan kepedulian akan kesehatan, serta perubahan dalam promosi suatu produk.

Dengan era IOT banyak pelaku bisnis merubah strategi bisnisnya, dari konvensional menjadi digitalisasi. Walaupun ada bisnis tertentu untuk promosi produknya masih menggunakan promosi konvensional.

pelanggannya yang berguna untuk memberikan layanan lebih baik lagi sesuai ekspektasi dan keinginan pelanggan.

Cara berpromosi sangat banyak dilakukan oleh produsen dalam strateginya, baik itu dengan konvensional maupun dengan digitalisasi sesuai dari karakteristik produk dan jasa serta dari target pasar yang akan menjadi tujuan produsen.

Bukan hanya beriklan saja dalam strategi promosi saat ini, sebaiknya promosi bisa menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara produsen, produk atau jasa dan pelanggan.

Hubungan yang terjalin dapat memberikan distribusi sangat besar kepada produsen sehingga penjualan produk dan jasa nya bisa di beli oleh pelanggannya, karena adanya komunikasi untuk mengarahkan kepercayaan pelanggan akan kelebihan dari suatu produk dan jasa.

Tujuan akhir suatu perusahaan mendapatkan profit atas penjualan produk dan jasa sehingga keberlanjutan perusahaan dapat menjalankan bisnis usahanya terlaksana dengan baik.

Persepsi dan reputasi suatu produk yang baik dapat mengantarkan produsen dalam tujuan utamanya branding yaitu Loyalitas pelanggan dengan melakukan promosi produk yang terarah sesuai akan pasar nya.

Pergerakan ekonomi mikro dari para produsen dapat menciptakan dan menggerakkan ekonomi makro suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014)
- Dodi Zulkifli, *Branding 360 derajat Workbook* (Jakarta: Aksoro, 2022)
- Kotler,P. dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke-13, (Jakarta:Erlangga, 2008).
- Kotler, P. dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Ke-9, (Jakarta:PT.Indeks, 2007).

Instagram @keretaapikita

Tweeter @KA121

Tiktok KA121

www.kai.id

www.tiketkai.com

www.yakult.co.id

TENTANG PENULIS



Oni Yudo Sundoro lahir di Jakarta, 13 Maret 1975. Riwayat pendidikan penulis yaitu SMA Negeri 65, Jakarta Barat Lulus Tahun 1993, Diploma Tiga di Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti Lulus Tahun 1996, Strata Satu di Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti Lulus Tahun 2000, Strata Dua di Universitas Trisakti Magister Manajemen Lulus Tahun 2005, Doktor di Universitas Trisakti Doktor 2019 – Sekarang. Pengalaman kerja sebagai Direktur Utama di PT. Coshano Mandala Semesta 2012-2022 dan sebagai Pengawas di Yayasan Wadaro Bina Insani 2018-sekarang. Selain itu penulis juga menjadi seorang Dosen MM FEB Universitas Trisakti 2016-sekarang | Leadership & Inovasi | Ekonomi Lingkungan Bisnis & Entrepreneurship | Manajemen Operasional Rantai Pasok | Pengantar Teori Ekonomi, Dosen Pascasarjana ITL Trisakti | Manajemen Logistik | Multimoda Transportasi | Manajemen Rantai Pasok, Dosen STP Aviassi | Manajemen Ground Handling | Manajemen Logistik | Pemasaran Ground Handling | Sistem Informasi Bandar Udara | Peralatan Penunjang Pelayanan Darat.

BAB 6

SISTEM INFORMASI MARKETING DAN RISET MARKETING (*MARKETING INFORMATION SYSTEM AND MARKETING RESEARC*)

Josua Panatap Soehaditama

Institut Keuangan Perbankan dan Informasi Asia Perbanas

Email: josua.panatap@perbanas.id

A. Sistem Informasi Marketing

1. Pengertian dan Fungsi Sistem Informasi *Marketing*

a. Pengertian Sistem Informasi Marketing

Sistem informasi marketing merupakan rangkaian komponen marketing yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, untuk mencapai tujuan dan sasaran tugas-tugas pokok marketing. Adapaun komponen-komponen tersebut meliputi: individu/kelompok pemasar, kebutuhan masyarakat, pertukaran (barang, jasa, uang, waktu, tempat, tenaga. Menurut Koher dan Dery (1969) konsep inti marketing adalah pertukatan nilai. Pertukaran antara dua prihal, tidak terbatas pada barang, jasa dan uang, tetapi juga mencakup waktu, energi dan perasaan. (BS Dharmmesta, 2011).

Menurut Kotler, Sistem informasi pemasaran adalah struktur yang berlanjut dan saling berkait dari orang, peralatan serta prosedur yang ditetapkan untuk menganalisa, menyaring dan membagikan informasi yang spesifik, tepat waktu dan cermat, guna pengambilan keputusan bidang pemasaran dengan tujuan penyempurnaan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pemasaran. Menurut Kenneth P Uhl, Sistem

6) Penyusunan instrumen penelitian.

Elemen ini secara teknik sebenarnya terpisah dari rancangan penelitian. Namun penyusunan instrumen penelitian sangat tergantung dari ketuntasan penyusunan instrumen riset.

b. Tahapan Riset *Marketing*

Tahap-tahap penelitian riset *marketing* meliputi hal-hal sebagai berikut :

- 1) Tahap penyusunan rancangan penelitian dan instrumen penelitian
- 2) Tahap pengumpulan data,
- 3) Tahap pengolahan dan analisis data serta,
- 4) Penyusunan laporan dan pengajuan rekomendasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Samad Arief, dkk, (2021). Metodologi Riset Pemasaran, Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swastha, 2006. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Buchari Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Danang Sunyoto, 2014, *Sistem informasi Manajemen (Perspektif Organisasi)*, Buku Seru, Jakarta
- Handi Agustin, 2016, *Sistem Informasi Manajemen*, Pusat Kajian Pendidikan Islam, FAI UIR, Riau
- Mursid, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta

Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta

Philip Kotler, A.B Susanto, 1999, Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Salemba Empat, Jakarta

Raymond McLeod, Jr. George P. Schell, 2007, Sistem Informasi Manajemen, Salemba Empat, Jakarta

Umar Husein (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Indonesia.

Widayat, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

TENTANG PENULIS



Josua Panatap Soehaditama dilahirkan di Jakarta, tahun 1989. Menamatkan studi Sarjana Ekonomi Akuntansi dari Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas (2009), dan Magister Manajemen dari Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas (2011). Sekarang, tengah menempuh studi Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saat ini, menjadi Dosen Tetap di Institut Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia Perbanas di Program Studi Pendidikan Profesi Akuntan.

BAB

7

PRODUCT DISTRIBUTION (DISTRIBUSI PRODUK)

Euis Saribanon

Indriyati

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

nengnonon04@gmail.com

indry2833@gmail.com

A. Definisi, Tujuan dan Manfaat Distribusi Produk

Distribusi adalah strategi untuk memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya dapat diterima dengan tepat dan nyaman. (Tjiptono & Budianto, 2005). Distribusi merupakan alat mediasi yang menjadi penghubung antara proses aktifitas produsen dengan konsumen (Sunyoto, 2016). Agar barang sampai ke tangan konsumen secara efektif, distribusi sangatlah penting. Bisa dikatakan yang paling penting adalah jika tidak ada rencana untuk pendistribusian produk, maka tidak akan ada yang bisa dijual dan bahkan bisa menyebabkan perusahaan atau produsen akan gulung tikar jika produk tersebut tidak ada dan tidak terlihat di toko-toko.

Tindakan mendistribusikan barang dikenal sebagai distribusi produk. Proses pendistribusian yang tepat akan memberikan nilai tambah pada hasil pengiriman produk atau barang kepada pelanggan yang telah bersedia membayarnya. Berbagai fungsi, seperti penggunaan, lokasi, waktu, dan hak kepemilikan, akan disediakan untuk produk melalui proses distribusi produk. Distributor harus membuat kemasan dengan

bahwa produk dapat diterima konsumen tidak hanya ketepatan dalam jumlah tapi juga dalam ketepatan waktu dan tempat. Ini berarti bahwa kualitas saluran distribusi harus benar-benar diperhatikan dan perlu direview secara berkala agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik, dan pada gilirannya kepuasan konsumen akan tercapai dan mampu menilai baik suatu produk dan akan memberi peluang konsumen melakukan keputusan pembelian bahkan menjadi konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). UPP STIM YKPN.
- Ardiyanta, O. (2013). Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Salama Nusantara. *FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA*.
- Chairunnisa, C. (2014). Masalah Kebijakan Di Dalam Memilih Saluran Distribusi Barang Konvenien. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107-115.
- Hastono, H. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3), 53-61. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i3.3459>
- Hayati, E. N. (2014). Supply Chain Management (SCM) Dan Logistic Management. *Jurnal Dinamika Teknik*.
- Loomba, A. P. s. (1996). Linkages between product distribution and service support functions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(4), 4-22. <https://doi.org/10.1108/09600039610116486>
- Loomba, A. P. S. (1998). Product distribution and service support strategy linkages: An empirical validation. *International*

Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 28(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/09600039810221694>

Martoyo & Mahardika. (2020). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465–493. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>

Mulyana, M. (2019). Strategi Distribusi. *Manajemen Pemasaran : Materi Tutorial Online*, 57–63.

Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>

Sunyoto, D. (2016). *Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS.

Sutarman. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Logistik. Mempersiapkan Pesanan (Order Processing)*.

Tjiptono, F., & Budiarto, T. (2005). *Pemasaran Internasional*. BPFE.

Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Fokus Ekonomi*, 4(1), 46.

TENTANG PENULIS



Euis Saribanon, Strata 1 lulusan dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Krisnadwipayana (UNKRIS). Strata II lulusan dari STIE Widyajayakarta dan Strata III lulusan dari Universitas Pendidikan Indonesia Bandung prodi Doktor Manajemen Aktif di beberapa organisasi, sebagai Pengurus Pusat Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Dewan Pengurus Wilayah Forum Silaturahmi Doktor (FORSILADI), Pengurus di Asosiasi Dosen Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (ADPI) dan Pengurus KAHMI Jaya. Berprofesi sebagai Dosen Tetap Prodi Manajemen di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti dan sekaligus sebagai Kepala Seksi Penelitian di Direktorat Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat ITL Trisakti. Aktif menjalankan Amanat Tri Dharma Perguruan Tinggi, dua kali menerima Hibah Penelitian dari Kemenristek DIKTI dan 4 kali hibah Industri. Dibeberapa kesempatan sering mengisi menjadi pembicara nasional, training pengembangan, reviewer dan editor jurnal Nasional Bereputasi. Penulis memiliki motto semangat berbagi dan berlomba-lomba dalam kebaikan.



Indriyati, Lahir di Jakarta, Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, telah menyelesaikan studi S1 di Universitas Mercu Buana Jakarta Jurusan Manajemen dan S2 Jurusan Manajemen Pemasaran, juga aktif pada giat bisnis untuk pemula pada sektor UMKM dan Wirausaha dan melakukan pendampingan didalam melakukan analisis kelayakan bisnis pada start up atau bisnis pemula. Penulis aktif pada organisasi kemasyarakatan. Aktif di beberapa organisasi, sebagai Pengurus Pusat Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), dan telah melakukan beberapa penelitian bisnis. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.
Email Penulis: indry2833@gmail.com

BAB 8

DIGITAL MARKETING (PEMASARAN DIGITAL)

Novia Indah Lestari, S.AB, MM
noviaindah122@gmail.com

A. Pendahuluan

Sejauh ini yang kita ketahui bahwa pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian produk/ jasa perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan produk dapat diterima oleh public demi mendapatkan keuntungan perusahaan. Beberapa waktu yang lalu Teknik pemasaran yang dilakukan hanya sebatas membuat iklan lewat billboard, televisi, atau radio bahkan melakukan pemasaran secara langsung melalui tenaga penjual. Akan tetapi apakah hal ini akan berhasil untuk tahun ke depannya ? Pesaing semakin banyak, semua perusahaan berlomba untuk memasarkan produk/ jasa dengan cara yang lebih kreatif untuk mendapatkan konversi pada penjualan produknya.

Selain itu, beberapa tahun terakhir ini perkembangan teknologi pun semakin berkembang, semua orang sudah mulai beralih kepada transaksi jual beli lewat internet. Lalu bagaimana cara perusahaan menerapkan konsep ini? Perkembangan teknologi informasi yang sangat dramatis dalam beberapa tahun telah membawa dampak transformational pada berbagai aspek kehidupan, termasuk didalamnya dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan adanya istilah e-commerce, e-WOM, e- entertainment dan sebagainya.

TENTANG PENULIS



Novia Indah Lestari, S.AB, MM merupakan Dosen Program Studi Manajemen Perusahaan Program Pendidikan Vokasi Universitas Serang Raya. Penulis lahir di Bandung, 1993. Penulis lulus Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Telkom pada tahun 2015. Gelar Magister Manajemen (MM) konsentrasi Manajemen Pemasaran yang diraih pada tahun 2018 di Sekolah Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta. Selain telah menempuh pendidikan formal, penulis juga telah memiliki sertifikasi kompetensi pada bidang Pemasaran Digital yang sudah berstandar nasional.

Sejak tahun 2018 sampai sekarang penulis mengabdikan diri di Prodi Manajemen Perusahaan Program Pendidikan Vokasi Universitas Serang Raya. Penulis aktif dalam Seminar Manajemen sebagai narasumber maupun anggota. Penulis juga senang melakukan penelitian dan menulis buku dari hasil penelitian dalam bentuk Monograf maupun buku Referensi. Pada tahun 2022, penulis berhasil mendapatkan hibah dana penelitian dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Selain itu penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian dan selalu memberikan workshop dalam bidang Pemasaran. Penulis selalu terbuka dan senang berbagi ilmu untuk sesama. Pada tahun 2022, penulis berhasil mendapatkan hibah dana penelitian dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Hasil penelitian tersebut dibuatkan menjadi buku monograf, semoga buku ini dapat berguna bagi masyarakat maupun perusahaan- perusahaan dalam membantu pengambilan keputusan.

BAB 9

CUSTOMER SERVICE IN MARKETING (PELAYANAN PELANGGAN DALAM PEMASARAN)

Edhie Budi Setiawan¹, Theresye Yoanyta Octora², Amrulloh Ibnu
Kholdun³

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta
edhie.budi@gmail.com¹; yoanita.oct@gmail.com²,
ibnu.10@gmail.com³

A. Mengenal *Customer Service Marketing*

Layanan pelanggan merupakan komponen integral dan merupakan bagian dari *marketing mix* yang menawarkan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan diferensial pasar (Lambert & Harrington, 1989). Selama ini akademisi dan praktisi di bidang pemasaran telah melakukan penelitian untuk mendukung dan memperkuat teori mengenai orientasi pasar sebagai keuntungan strategis dalam mencapai tujuan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya pada penelitian Kohli & Jaworski, (1990); (*Marketing Myopia Theodore Levitt*, n.d.); Narver et al., (1990); Parker et al., (1997); Schneider et al., (1998) akibat dari meningkatnya persaingan internasional dan globalisasi, dibutuhkan peningkatan kualitas layanan dan daya tanggap yang lebih besar terhadap tuntutan konsumen. Bahkan, di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari 70% *gross national bruto* terkait dengan layanan (Bansal et al., 2001). Hal ini menyebabkan penekanan defensif (seperti pada retensi pelanggan) yang lebih besar daripada orientasi yang sebelumnya ofensif (seperti pada pelanggan baru) dan saat ini

permintaan yang dapat menyebabkan masalah ketika organisasi mencoba mencocokkan penawaran dan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. In *www.journalofqualitymanagement.com Journal of Quality Management* (Vol. 6). www.journalofqualitymanagement.com
- Bitner, M. J. (1991). Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality. *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, 23.
- Chasanah, U., Suyanto, M., & Istanto, Y. (2021). Internal marketing in its influence on organizational commitment: The mediation of job satisfaction and organizational justice. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 712-731. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.70>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). ON INTERNAL MARKETING-CONCEPT, MODELS, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. In *Revista Economică* (Vol. 70).
- Journal customer service* 9. (n.d.).
- Journal Customer Service* 19_Gronroos1998. (n.d.).
- Kim, B. (2021). *The Relationship among Internal Marketing, Satisfaction and Organizational Commitment: Moderating Effect of Economic Performance Change of Business* **1. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2021.9.2.31>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (n.d.). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*.
- Kotler, P., Johnson, S. C., & Kellogg, J. 1. (1994). Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler. In *European Management Journal* (Vol. 12, Issue 4).

- Lambert, D. M., & Harrington, T. C. (1989). "Establishing Customer Service Strategies Within the Marketing Mix: More Emp. In *Article in Journal of Business Logistics*. <https://www.researchgate.net/publication/282673316>
- Lewis, B. R. (1988). Customer Care in Service Organisations. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(3), 67–75. <https://doi.org/10.1108/eb054826>
- Lienland, B., Baumgartner, A., & Knubben, E. (2013). The undervaluation of corporate reputation as a supplier selection factor: An analysis of ingredient branding of complex products in the manufacturing industry. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 84–97. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2013.04.001>
- Marketing Myopia Theodore Levitt.* (n.d.).
- Narver, J. C., Slater, S. F., Alberts, W. W., Brooker, G., Jacobson, R. L., Nickerson, P. H., Savitt, R., & Spain, D. H. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*.
- Paluch, S. (2014). Customer expectations of remote maintenance services in the medical equipment industry. *Journal of Service Management*, 25(5), 639–653. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2013-0195>
- Parker, S. K., Wall, T. D., & Jackson, P. R. (1997). "THAT'S NOT MY JOB": DEVELOPING FLEXIBLE EMPLOYEE WORK ORIENTATIONS. In *Academy of Management Journal* (Vol. 40, Issue 4).
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 83, Issue 2).
- Stanworth, J. O. (2012). Deep supply relationships: Influencing outcomes by managing supply service quality. *Production Planning and Control*, 23(7), 541–552. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.640054>

- Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin.* (n.d.).
- Travel, U. S., Bitner, M. J., & Booms, B. H. (n.d.). *Deregulation and the Future of the.*
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Designing Service Processes. In *Services Marketing* (pp. 260–301). WORLD SCIENTIFIC (US). https://doi.org/10.1142/9781944659806_0008
- Yildiz, S. M. (2016). The Effect of Internal Marketing on Work Engagement of Academic Staff in Higher Educational Institutions. *International Journal of Educational Sciences*, 13(2), 152–158. <https://doi.org/10.1080/09751122.2016.11890449>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies Services Marketing •. In *Journal of Marketing* (Vol. 49).
- Zeithaml, V. A., Zeithaml, S., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service.*

TENTANG PENULIS



Dr. Ir. Edhie Budi Setiawan, M.M

Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta. Memiliki minat yang luas terhadap bidang manajemen, marketing, juga bidang transportasi dan supply chain. Aktif menulis dan melakukan penelitian.



Dr. Theresye Yoanyta Octora, ST., MM

Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta. Latar belakang pendidikan dibidang Manajemen Pemasaran yang berfokus pada Service Management dan aktif bekerja dibidang pemasaran pada perusahaan jasa. Memiliki minat menulis dan penelitian dibidang manajemen transportasi.



Amrulloh Ibnu Kholdun, SE., MM

Dosen tetap di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta. Memiliki minat di bidang manajemen mutu, marketing, juga bidang, industry jasa, transportasi dan supply chain. Aktif menulis dan melakukan penelitian, serta menjadi praktisi dalam penerapan standar dan manajemen mutu serta pelayanan/services di Industri Jasa, seperti di Rumah Sakit, Perusahaan Otomotif dll.

BAB

10

SERVICE QUALITY (KUALITAS PELAYANAN)

Yosi Pahala

Primadi Candra Susanto

A. Pendahuluan

Organisasi modern saat ini dihadapkan bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Secara empiris perusahaan yang dapat menjadi pemimpin pasar adalah perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memahami kebutuhan pelanggan. Perusahaan menghadapi tantangan yang begitu dinamis dan harus mampu menciptakan inovasi produk yang diiringi oleh pelayanan yang berkualitas.

Keputusan pelanggan untuk menentukan pilihan tidak hanya didasarkan oleh kualitas produk, namun yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan di semua sektor bisnis memiliki karakteristik dan akan menciptakan ekosistem layanan yang dapat menarik pelanggan untuk mau menerima produk yang ditawarkan. Namun demikian terdapat pula produk layanan publik yang mau tidak mau harus diterima oleh masyarakat karena memang tidak ada pilihan lain.

Pada bagian ini akan membahas tentang kualitas pelayanan secara umum yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pemasaran. Bagaimana dimensi kualitas pelayanan sebagai dasar penetapan standarisasi pelayanan. Bagaimana melakukan **perencanaan pelayanan, model**

DAFTAR PUSTAKA

- Chica-Olmo, J., Gachs-Sánchez, H., & Lizarraga, C. (2018). Route effect on the perception of public transport services quality. *Transport Policy*, 67(July 2016), 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.03.024>
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2015). THE NEW PUBLIC SERVICE: Serving Rather than Steering. *The Age of Direct Citizen Participation*, 63–77.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Service management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Andi Yogyakarta.
- Kutlu Gündoğdu, F., Duleba, S., Moslem, S., & Aydın, S. (2021). Evaluating public transport service quality using picture fuzzy analytic hierarchy process and linear assignment model. *Applied Soft Computing*, 100, 106920. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106920>
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Parasuraman, A. (2002). Service Quality and Productivity: A Synergistic Perspective. *Managing Service Quality*, 12(1), 6–9. <https://doi.org/10.1108/096045202104>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Phuong Vu, T., Grant, D. B., & Menachof, D. A. (2020). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>
- Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary*

Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85(March), 101815. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>

TENTANG PENULIS



Dr. Yosi Pahala, SE., MM.Tr Lulusan dari Diploma Program of Sea Transportation Management (Amd.MTL) Trisakti Institute of Transportation Management, : Undergraduate Program of Economics Management (S.E) School of Economics Kampus Ungu, Graduate Program Master of Transportation Management (MM.Tr) Trisakti Institute of Transportation Management, Graduate Program Doctor of Economics and Business (Dr) Trisakti University, pengalaman riset bidang 1. Economics and Transport - Logistics 2. Sustainability on Transport Services 3. Port and Shipping Management 4. Transport & Logistics Distribution Service 5. Halal Logistics Services. Penghargaan sebagai Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti antara lain: Permanent Lecture since 2002, Academic rank as an expert assistant, with subjects: economics transportation and logistics, management logistics and transportation, management of transport operations, research methods and reporting. - Lecturer Certification - Student advisory academic - Student research examiner and student research advisory - Visiting Lecture Exchange with UITM - Malaysia 2021. Aktivitas lainnya: 1. Active as a chief executive of key performance indicator ITL Trisakti 2. Active as a researcher at P3M and ITL Trisakti. 3. Active as a Board of Experts Journal Editor ITL Trisakti. 4. Active as a executive editor Transport Magazine ITL Trisakti. 5. Active as a experts in the Chamber of

Commerce (specialist port and shipping) 2010. 6. Active as a experts in the DPRD DKI Jakarta (specialist transportation and logistics issues) 2011-2012.



Primadi Candra Susanto, SE., MM.Tr., CPC., CHRP Lulusan dari Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Trisakti mulai dari Diploma III, Strata I hingga Strata II linier di Manajemen Transportasi Laut dan sekarang sedang melanjutkan Strata III di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Doktor Ilmu Manajemen. Pernah ikut dalam beberapa sertifikasi dan training antara

lain Certified Human Resource Professional di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, Certified Professional Coach di Coaching Indonesia Academy dan Certified Professional Human Capital Management di Bizani Human Capital Consulting, Leader as Coach di Loop Institute of Coaching, Advance Human Capital Accomplished Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Berprofesi sebagai Dosen Tetap Prodi Vokasi di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti dan menjadi Human Capital Coordinator di Badan Usaha Milik Negara China bidang Konstruksi yang membuka kantor perwakilan di Indonesia. Memiliki pengalaman menjadi Coach di program Career Coaching Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, mengampu mata kuliah MSDM di Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi, tim teaching mata kuliah Industrial Relation di Kalbis Institute dan aktif menjalankan Amanat Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dibeberapa kesempatan sering mengisi menjadi pembicara nasional, training pengembangan Sumber Daya Manusia di Lembaga Diklat Profesi, Reviewer artikel nasional/internasional dan editor jurnal. Penulis memiliki motto Learning Agility, karena belajar bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, learning agility ini berkaitan dengan kelincahan dan ketangkasan seseorang dalam belajar dari pengalaman.

BAB

11

CUSTOMER LOYALTY (LOYALITAS PELANGGAN)

Ir. Harry Purwoko, M.M., M.B.A., CSLP, ESLog
Institut Transportasi dan Logistik, Trisakti, Jakarta
harrypurwoko2014@gmail.com

A. Latar Belakang

Mendapatkan pelanggan baru sangat mahal daripada mempertahankan pelanggan loyal atau setia. Mempertahankan loyalitas pelanggan penting untuk keberlangsungan organisasi (*sustainability*), terutama untuk keberhasilan sektor jasa dan kelangsungan daur hidup produk (Libo-On & Joefel T., 2021; Park & Kim, 2019). Namun, pelanggan menjadi lebih kritis, kebutuhan mereka terus berubah, perbedaan keunggulan antara barang dan jasa semakin berkurang, pelanggan semakin memiliki banyak pilihan, dan harga menjadi lebih kompetitif (Arslan, 2020). Pergantian merek (*brand switching*) sering terjadi dan pembelian impulsif atau tidak direncanakan meningkat ketika melihat produk di rak atau dalam promosi supermarket (Amirullah et al., 2021) atau *pop-up* promosi produk di telpon pintar. Mempertahankan pelanggan lama sambil menjaga loyalitas merek dan produk adalah tantangan terbesar bagi semua pebisnis dan eksekutif perusahaan.

Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan faktor penting dalam mengurangi perpindahan merek (Sari, 2022). Di saat harapan pelanggan meningkat dan produk yang ditawarkan hampir sulit dibedakan satu sama lain, keunggulan layanan (*service excellence*) berperan penting dalam

E. Penutup

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada jenis industri. Dalam industri yang berfokus pada B2B, peranan merek dan periklanan dapat diabaikan. B2B sangat membutuhkan hubungan personal untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan persepsi positif. Namun dalam industri B2C, peranan merek cukup dominan dalam mendorong penjualan. Beradaptasi dengan teknologi informasi dan menggunakannya dengan baik merupakan kunci mempertahankan loyalitas pelanggan.

Survei kepuasan pelanggan, terutama saat menentukan NPS, sangat penting untuk memahami persepsi pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebayo, J. O. (2019). South Africa: 'Who Stole my Passengers?'. Uber Cabs, Metered Taxis and the Search for Common Ground. *Conflict Studies Quarterly*, 27, 3–20. <https://doi.org/10.24193/csq.27.1>
- Amirullah, Riswandhi, Edward, F., & Luran, M. F. (2021). The Effect Price Discount, Bonus Pack And In-Store Display On Impulse Buying Decisions. *Jurnal Umka*, 2(0778), 7058741.
- Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Casinger, L. (2008). Customer loyalty 2.0. In *Home Textiles Today* (Vol. 29, Issue 16 SUPPL.).
- Christopher, M. (2011). *Logistics & supply chain management* (4th ed.). Pearson UK.

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dulewski, M., & Jonek-Kowalska, I. (2020). Use of customer satisfaction survey in analytical marketing of a research institute. *Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series*, 2020(148), 117–128. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2020.148.8>
- Fauziyyah, S., & Khusna, K. (2022). Implementation Of Customer Relationship Management In Order To Build Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.2802>
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B relationships in the freight forwarding industry: Adding perceived value and service quality into equation. *Transport*, 33(5), 1184–1195. <https://doi.org/10.3846/transport.2018.6648>
- Gizaw, T., Bogale, M., & Gudeta, T. (2021). Investigating the effect of pharmaceutical logistics service performance on customer satisfaction: a two step approach with structural equation modelling. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*. <https://doi.org/10.1186/s40545-021-00351-6>
- Gouthier, M., Giese, A., & Bartl, C. (2012). Service excellence models: A critical discussion and comparison. *Managing Service Quality*, 22(5), 447–464. <https://doi.org/10.1108/09604521211281378>
- Grihani, K. D. N., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Ramayana Bali Department Store Denpasar). *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 235–239. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1096>

- Hayes, B. E. (2008). Measuring customer satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis method. In P. O'Mara (Ed.), *Quality Management Journal* (3rd ed.). American Society for Quality, Quality Press, Milwaukee, WI 53203. <https://doi.org/10.1080/10686967.1999.11919216>
- Jahnert, J.R. and Schmeiser, H. (2021). *The relationship between net promoter score and insurers' profitability: An empirical analysis at the customer level.* <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00237-3>
- Jothimani, D., & Sarmah, S. P. (2014). Supply chain performance measurement for third party logistics. *Benchmarking*, 21(6), 944-963. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2012-0064>
- Kartawinata, B. R., Akbar, A., Wijaksana, T. I., & Nurlela, S. N. (2021). The quality of logistic and expedition business services in the era COVID 19 (Study on shipping and logistics company in Indonesia). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 19, 2948-2956.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Guzman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (Vol. 6, Issue 11). Pearson Education Limited.
- Kulyk, P., Michałowska, M., & Kotylak, S. (2017). Assessment of customer satisfaction with logistics service in the light of the results of the research. *Management*, 21(1), 205-222. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0089>
- Libo-On, & Joefel T. (2021). Service Quality Influence on Customer Satisfaction in Courier Services: A Comparative Study. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(03), 51-63. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/04/F435163.pdf>
- Ostrowski, S. (2021). Commitment ladder in the relationship between service providers and customers as added value in

- sustainable services development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095079>
- Park, E., & Kim, K. J. (2019). What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27(3), 304–311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>
- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T., & van Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543–1552. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Raphel, M., Raphel, N., & Raye, J. S. (2005). *The Complete Idiot's Guide Winning Customer Loyalty*.
- Sarder, M. (2021). Logistics customer services. *Elsevier Public Health Emergency Collection*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815974-3.00008-3>
- Sari, E. T. (2022). Evaluation of Brand Switching Factors for Smartphones Products in Surabaya, Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(04), 81–94. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6407>
- Tanod, D. P., Nofrisel, & Toelle, S. (2019). Kualitas pelanggan dan nilai pelanggan pada perusahaan freight forwarding. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 6(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25292/j.mtl.v6i1.283>
- Yang, B., & Xue, J. (2020). Analysis of factors affecting the stickiness of freight forwarders based on customer experience. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(02), 389–401. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.102025>

TENTANG PENULIS



Ir. Harry Purwoko, M.M., M.B.A., CSLP, ESLog. Praktisi, pemerhati dan dosen di bidang Supply Chain Management, Sales dan Customer Service Management.

Pendidikan S1 ITB dan S2 IPMI - Monash. Sertifikasi Supply Chain dan Logistik dari AOTS Jepang dan European Association Logistics.

BAB 12

PROMOTION AND COMMUNICATION IN MARKETING (PROMOSI DAN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN)

Dr. Drs. Rubadi, M.Pd. (Universitas Respati Indonesia)
Dr. Waska Warta, MM. (Universitas Islam Nusantara)

A. Pendahuluan

Pada kajian tentang pemasaran (*marketing*) setidaknya kita mengenal bauran pemasaran (*marketing mix*) yang oleh sebagian orang juga diistilahkan dengan *four P's of marketing* yang terdiri dari *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (penempatan atau distribusi). Promosi dalam hal ini merupakan bagian dari pemasaran yang secara spesifik adalah segala upaya pemasar untuk mengenalkan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi pasar akan produk yang dipasarkannya melalui kegiatan komunikasi. Sementara itu pemasaran adalah keseluruhan aktivitas untuk menjalin keterhubungan antara pemasar (produsen) dengan pasar (konsumen) dalam mewujudkan kesamaan pandangan, sikap dan perilaku terkait upaya memenuhi kebutuhan secara memuaskan melalui pertukaran nilai (*value exchange*), teganya antara produk yang ditawarkan dan ongkos/atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, melalui kegiatan komunikasi; inilah yang kemudian dikenali sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Dengan keterlibatan komunikasi sebagai unsur esensial pada keduanya itu, maka di antara para akademisi dan para praktisi banyak yang menyetarakan/menyamakan promosi dengan komunikasi pemasaran. Apalagi jika kemudian ditelaah lebih lanjut bahwa

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Purba, d. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Pers.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004). Advertising and Promotion, Sixth Edition. New York : Mc Graw Hill..
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (2nd ed.). Bandung: Satu Nusa.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion: Communicating Brands. London: SAGE
- Kotler dan Armstrong. (2008). Dasar Dasar Pemasaran (Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus). Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta : Prehalindo
- Kotler, Philip. (2009). Marketing Mangement,11st Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education international
- Kotler, Philip. (2000), Marketing Management, Alih Bahasa oleh Molan Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Gramedia
- Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I. Jakarta. Erlangga

- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- The Economic Times. 2023. What is 'Promotions'. English Edition. 13 January, 2023, 09:14 AM IST (<https://economictimes.indiatimes.com>)
- Tjiptono, Fandy.2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.
- Warta, Waska. (2020). Perencanaan Pesan dan Media. Tangerang Selatan : Penerbit Universitas Terbuka.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global. Jakarta, Jakarta: Mitra Wacana Media.

TENTANG PENULIS



Rubadi, Lulusan dari Strata I Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, tahun 1986, bekerja sebagai Pemimpin Redaksi Majalah Sarana Ilmu dan Lapangan Berprestasi (SILABI) 1986-1987, bekerja pada PT Gapura Raya 1987-1989 sebagai sales representative wilayah Priangan Timur. Tahun 1993-1996 sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Widuri, Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA.), Sebagai coordinator peneliti di salah satu pusat di Departemen Pendidikan dan Kebudayaan 1998. Lulus Strata II dari Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2001 dan lulus sebagai Doktor Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dari Universitas Negeri Jakarta tahun 2013. Dosen Tetap Universitas Respati Indonesia (URINDO Pernah ikut dalam beberapa sertifikasi dan training antara lain Certified Excellent Trainer Professional (CETP), Certified Leadership Management Associate (CLMA),

Certified Professional Human Capital Enterprise Patner (CPHCEP), Certified Performance Management Professional (CPMP), Certified Strategic Entrepreneurial Mindset (CSEM). Sebagai Assesor Kompetensi Bidang Kebudayaan pada Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), The Instructure Of Face To Face Training, Sebagai Koordinator Konsultan di BPMP Provinsi Kalimantan Timur tahun 2022 dan Koordinator Konsultan di BBPMP Provinsi Jawa Barat tahun 2023.



Waska Warta, Lulusan (S1) 1986 Jurusan Ilmu Humas Universitas Padjadjaran; Magister (S2) diselesaikan 2002 pada Program Magister Manajemen, Doktor (S3) Manajemen Pendidikan 2015, Universitas Islam Nusantara, Bandung. Pengalaman praktikal di bidang komunikasi. Pernah aktif di salah satu radio terkemuka di Bandung sebagai *announcer, script & news writer, producer*, dan *program manager* (1984-1989); bekerja di PT Djarum *Regional Sales Office* Bandung (1990-2009) menangani bidang *promotion/marketing services/corporate communication* dan terakhir sebagai *area manager*. Kiprah di bidang komunikasi dan pelatihan manajemen dilalui pula dengan keterlibatannya sebagai *managing director* di salah satu perusahaan konsultan di Jakarta (2009-2011). Sejak 2011 mengajar di USB (Universitas Sangga Buana) dan Tekom University; dosen tetap di Sekolah Pascasarjana (SPs) Universitas Islam Nusantara, sebagai pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV), Universitas Pasundan (2012-Sekarang); sebagai dosen luar biasa di Pasca Sarjana, S-2 Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran (2018-Sekarang), serta aktif sebagai tutor pada tutorial online pada Universitas Terbuka (2016-sekarang). Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Uninus (2018-2020), Plt Wakil Rektor II Uninus (Januari-Juni 2021), Plt Wakil Direktur SPs Uninus (Juli-Desember 2021).

BAB

13

CUSTOMER BEHAVIOR (PERILAKU PELANGGAN)

Theresye Yoanyta Octora¹, Edhie Budi Setiawan²
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta
yoanita.oct@gmail.com¹; edhie.budi@gmail.com²

Konsep pemasaran sudah ada sejak awal tahun 1950-an dan dipopulerkan tahun 1959 oleh Felton (Brownlie & Saren, 1992; Strong & Harris, 2004) . Namun hanya berupa konsep yang disempurnakan dan diterima oleh para ahli teori pemasaran, dilakukan survei pada tahun 1960-an hingga 1980-an dan ditemukan bahwa konsep pemasaran tidak dapat diadopsi secara universal dalam praktiknya . Para peneliti tahun 1990-an memfokuskan perhatian mereka pada orientasi pasar dan orientasi pelanggan (Kohli & Jaworski, 1990).

Teori yang mendominasi pada pemasaran yaitu proses pelanggan mengambil keputusan secara sadar dalam memilih dan untuk membeli barang atau jasa tertentu dari penyedia. Teori dari Ajzen & Fishbein, (2000), yang menyatakan bahwa jika seseorang berniat untuk berperilaku tertentu, maka seseorang tersebut akan memikirkan cara untuk merealisasikannya. Pelanggan dapat memanfaatkan informasi atau keyakinan akan barang atau jasa yang tersimpan dalam ingatan mereka, sehingga akan ada tindakan selanjutnya dalam bentuk keputusan. Keaveney & Parthasarathy, (2001) melibatkan proses kognitif sebagai pemicu dari pelanggan yang dikategorikan ke dalam tiga kelompok:

- Pemicu reaksional (seperti penyedia layanan yang memperlakukan pelanggan dengan buruk);

keuntungan produsen jika produsen dapat berkomitmen pada harga di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, P., Hughes, J., & Midha, V. (2013). Drivers of e-retailer peak sales period price behavior: An empirical analysis. *International Journal of Accounting and Information Management*, 21(1), 72–90. <https://doi.org/10.1108/18347641311299759>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Arcelus, F. J., & Srinivasan, G. (2006). Marketing/inventory interactions in the characterization of retailer response to manufacturer trade deals. *Managerial and Decision Economics*, 27(7), 537–547. <https://doi.org/10.1002/mde.1272>
- Arya, A., & Mittendorf, B. (2006). Benefits of channel discord in the sale of durable goods. *Marketing Science*, 25(1), 91–96. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0143>
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 41(1–2), 71–93. <https://doi.org/10.1108/03090560710718120>
- Brownlie, D., & Saren, M. (1992). The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical. *European Journal of Marketing*, 26(4), 34–47. <https://doi.org/10.1108/03090569210012408>
- Coase, R. H. (2016). *DURABILITY AND MONOPOLY* (Vol. 10). <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>

- Desai, P., Koenigsberg, O., & Purohit, D. (2004). Strategic Decentralization and Channel Coordination. In *Quantitative Marketing and Economics* (Vol. 2).
- Dibb, S., & Simkin, L. (2009). Bridging the segmentation theory/practice divide. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 219-225.
<https://doi.org/10.1362/026725709X429728>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I., Maynard, D., & Ross, S. M. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*.
- Hines, T., & Quinn, L. (2005). Socially Constructed Realities and the Hidden Face of Market Segmentation. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 529-543.
<https://doi.org/10.1362/0267257054307372>
- Ho, T. H., Tang, C. S., & Bell, D. R. (1998). Rational shopping behavior and the option value of variable pricing. *Management Science*, 44(12 PART 2).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.44.12.s145>
- Jacobson, R., & Obermiller, C. (n.d.). *The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers*.
<http://jcr.oxfordjournals.org/>
Jurnal customer behavior 37_bulow1994.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). *Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors*.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (n.d.). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*.
- Krishna, A. (1994). The Impact of Dealing Patterns on Purchase Behavior. *Marketing Science*, 13(4), 351-373.
<https://doi.org/10.1287/mksc.13.4.351>
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (n.d.). *Consumer Perceptions of Promotional Activity*.

- Mak, V., Rapoport, A., Gisches, E. J., & Han, J. (2014). Purchasing scarce products under dynamic pricing: An experimental investigation. *Manufacturing and Service Operations Management*, 16(3), 425–438. <https://doi.org/10.1287/msom.2014.0480>
- Miglautsch, J. R. (2000). Thoughts on RFM scoring. In *Journal of Database Marketing* (Vol. 8).
- Quinn, L., Hines, T., & Bennison, D. (2007). Making sense of market segmentation: A fashion retailing case. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 5–6, pp. 439–465). <https://doi.org/10.1108/03090560710737552>
- Strong, C. A., & Harris, L. C. (2004). The drivers of customer orientation: An exploration of relational, human resource and procedural tactics. *Journal of Strategic Marketing*, 12(3), 183–204. <https://doi.org/10.1080/0965254042000262904>
- Vroomen, B., Denkers, B., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). Selecting profitable customers for complex services on the internet. *Journal of Service Research*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.1177/1094670505276681>

TENTANG PENULIS



Dr. Theresye Yoanyta Octora, ST., MM

Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta. Latar belakang pendidikan dibidang Manajemen yang berfokus pada Service Management dan aktif bekerja dibidang pemasaran pada perusahaan jasa. Memiliki minat menulis dan penelitian dibidang manajemen transportasi.



Dr. Ir. Edhie Budi Setiawan, M.M

Dosen Tetap di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta. Memiliki minat yang luas terhadap bidang manajemen, marketing, juga bidang transportasi dan supply chain. Aktif menulis dan melakukan penelitian.

BAB

14

BRANDING PELAUT INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERSAING (*COMPETITIVE ADVANTAGE*) INDONESIA DIKANCAH INTERNASIONAL

Gatot Cahyo Sudewo

Trisakti Institute of Transportation and Logistics, Jakarta,
Indonesia

✉correspondence author: gatotgcs@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menginventarisasi kompetensi Sumber Daya Manusia Pelaut dalam meningkatkan nilai jual pelaut Indonesia di pasar global. Pelaut mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia pelayaran. Perkembangan bisnis internasional yang menggunakan jasa pelaut semakin kuat sehingga perlu dipikirkan tentang upaya untuk meningkatkan kemampuan untuk bersaing. Indonesia sebagai negara Maritim menyimpan sumber daya pelaut yang berlimpah dan mempunyai kompetensi sesuai dengan sertifikat yang di milikinya. Branding merupakan salah satu teknik untuk memasarkan layanan jasa dari perusahaan pengawakan kapal. Dengan adanya Branding Pelaut dapat menggambarkan profil dan citra Pelaut di masyarakat termasuk pengguna jasa di bisnis pengawakan kapal dalam membangun kredibilitas perusahaan. Hal ini akan membangun kepercayaan terhadap kualitas Pelaut yang profesional, kompetensi dan mampu bersaing. Dalam menetapkan Branding Pelaut, tinjauan integratif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar jumlah Pelaut di Indonesia yang memiliki kualitas yang dapat dilihat dan dibandingkan dengan pelaut dari Negara lain untuk memenangkan

(*high brand equity*) dengan upaya mencapai *Brand loyalty* dan *Brand Image* tentang pelaut Indonesia dikancah Internasional. Perlu keterlibatan dari semua pemangku kepentingan baik dari unsur pemerintah, kementerian dan Lembaga, Pendidikan maritim, industry pelayaran serta asosiasi terkait untuk bekerja sama dan koordinasi dalam mendorong terciptanya Sumber Daya Manusia Pelaut yang berkualitas dan berdaya saing global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. *Journal of Transnational Management*, 22(3). <https://doi.org/10.1080/15475778.2017.1335125>
- Ames, B. C. (1970). Trappings vs. substance in industrial marketing. *Harvard Business Review*, 48(4).
- Ashok Srinivasan. (2021). *NEW BIMCO/ICS SEAFARER WORKFORCE REPORT WARNS OF SERIOUS POTENTIAL OFFICER SHORTAGE*. Baltic and International Maritime Council (BIMCO).
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5). <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barsan, E., Surugiu, F., & Dragomir, C. (2016). Factors of human resources competitiveness in maritime transport. In *Human Resources and Crew Resource Management: Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*. <https://doi.org/10.1201/b11345-9>
- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v22i1.2412>

- Capone, N. C., & Mcgregor, K. K. (2004). Capone & McGregor, 2004.pdf. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 47(February).
- Designing brand experiences. (2006). *Choice Reviews Online*, 43(07).
<https://doi.org/10.5860/choice.43-4129>
- Drucker, P. F. (1959). Long-Range Planning—Challenge to Management Science. *Management Science*, 5(3).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.5.3.238>
- Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1).
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia: Best of HBR 1960. *Harvard Business Review*, 38(July/August).
- Moleong. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 2(2).
- Munaf, D. R., & Windari, R. (2015). Pengembangan Sumber Daya Kelautan Dalam Industri Maritim Dunia. *Jurnal Siosioteknologi*, 14.
- Neumeier, & Marty. (20189). The brand gap. *News.Ge*.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6).
<https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: Strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2).
<https://doi.org/10.1080/02672570903577091>

<https://jurnalmaritim.com/pelayaran-global-defisit-pelaut-perwira-indonesia-hadapi-sejumlah-hambatan/>

<https://www.ics-shipping.org/press-release/new-bimco-ics-seafarer-workforce-report-warns-of-serious-potential-officer-shortage/>

TENTANG PENULIS



Gatot Cahyo Sudewo, SE, M.M.Tr, CPHCM lahir di Salatiga, 20 Desember 1968. Beralamat di Casablanca East Residence Tower AB 19/10, Jl. Pahlawan Revolusi No. 2 Pondok Bambu, Jakarta Timur, Indonesia. Riwayat pendidikan penulis yaitu IMC MARCONIST TASIKMALAYA Second Class Radio Electronic Certificate (PRE-2), 1988, BP3IP JAKARTA Deck Officer Class 3, 2001, STMT TRSAKTI JAKARTA S-1, Bachelor Degree in Economic, MTL, 2012, STMT TRISAKTI JAKARTA S-2, Master Degree in Management, MTL 2015, IMO Model Course 6.09, 2021, CPHCM, 2021, IRCA AUDITOR ISO 9001:2015, 2022.

Jabatan penulis saat ini yaitu President Director at PT SILLO BAHARI NUSANTARA 2017 - at present, Commissioner at PT CIMA PILAR MARITIM 2019 - at present, Chairman of CIMA (Consortium of Indonesia Manning Agency) 2022 - at present, Chairman of PIAB (Polimarin Industrial Advisory Board) 2021 - 2023, Board of Advisory, Reswara Sahwahita Foundation 2014 - at present, Lecturer at Polimarin Semarang 2018 - at present, Lecturer at UMT Tangerang 2021 - at present, S-3 Doctoral Student, ITL Trisakti 2021/2022.

Pengalaman kerja penulis antara lain PT ADHI GUNA PUTERA - SAD (STAFF AHLI DIREKSI) 2022 - at present, PT SILLO BAHARI NUSANTARA - PRESIDENT DIRECTOR 2017 - at present, PT SILLO BAHARI NUSANTARA - SENIOR MANAGER OPERATION 2013 - 2017 (promoted as President Director w/effective 04th Oct 2017), PT TENAGA SATU PERSADA -

OPERATION DIRECTOR 2012 - 2013, PT TENAGA BARU NUANSA PERSADA - MANAGING DIRECTOR 2010 - 2012, PT SILLO MARITIME PERDANA - HSE MANAGER/DPA 2008 - 2010, PT TENAGA BARU NUANSA PERSADA - CREWING MANAGER 2007 - 2008, SAILED as MARINE OFFICER, RADIO OFFICER 1989 - 2007 (about 18 years).

Kemampuan yang dimiliki penulis yaitu Leadership, Managerial skill, Communication Skill, Strategic Planning Marketing & Operation, Ability to work in a Team, Strong Planning and Analytical Skills, Shipping Management, Logistics (Supply Chain Management-SCM), Crew Management (Recruiting and Placement Indonesia Seafarers), English & Computer Literate. Keynote Speakers in various FGD, Seminars National & International