

Editor:

Debi Eka Putri, S.E., M.M.



MANAJEMEN PEMASARAN

(MENUJU MARKETING 5.0)

Maria Augustine Graciafernandy | Susilawati | Rifka Utami Arofah | Prita Prasetya
Aditya Wardhana | Noventia Karina Putri | Ilman Ansori | Elisabeth Rotua Simamora
Ali Imron | Lisa Jolanda Catherine Polimpung | Yuliati | Cut Devi Maulidasari
Juventus Wahyu Utama | Acai Sudirman | Magdalena Lestari Ginting | Tamitha Intassar Husen



MANAJEMEN PEMASARAN

(MENUJU MARKETING 5.0)

Manajemen pemasaran mengalami evolusi yang signifikan, khususnya dengan munculnya konsep *Marketing 5.0* di tengah revolusi industri 4.0. *Marketing 5.0* menandai pergeseran dari fokus semata-mata pada produk atau layanan ke pendekatan yang lebih berorientasi pada manusia, di mana pelanggan dianggap sebagai mitra dalam proses pengembangan produk dan penciptaan nilai. Era baru ini menekankan pada aspek *human-centric*, mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Sistem *Artificial Intelligence* (AI) mengubah berbagai pasar dengan keunggulan. Keuntungan-keuntungan ini mencakup kemampuan mengambil keputusan dalam situasi kompleks, kemungkinan kesalahan teknis yang lebih rendah, kemampuan untuk beroperasi 24/7 dalam kondisi yang tidak menguntungkan, waktu reaksi yang cepat, dan biaya yang lebih rendah. Karakteristik-karakteristik ini membuat sistem AI sangat diinginkan untuk penerapan luas di berbagai sektor.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang ingin mendalami pemasaran lebih jauh terutama tentang Manajemen Pemasaran (Menuju *Marketing 5.0*). Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep Manajemen Pemasaran (Menuju *Marketing 5.0*).

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Urgensi, Tren, dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Bab 2 Konsep Inti Pemasaran

Bab 3 Evolusi Marketing

Bab 4 Implementasi Marketing 5.0 dalam Bisnis

Bab 5 Penyusunan Rencana Pemasaran dengan *Artificial Intelligence*

Bab 6 Pemasaran Digital VS Pemasaran Tradisional

Bab 7 Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Bab 8 Kualitas Produk dan Kualitas Layanan

Bab 9 *Brand Marketing*

Bab 10 Perilaku Konsumen

Bab 11 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bab 12 Strategi Promosi Marketplace

Bab 13 Strategi Marketing 5.0 dalam Meningkatkan Penjualan

Bab 14 Implementasi *Internet of Things* dalam Bisnis *E-Commerce*

Bab 15 Peran Big Data dalam Menyusun Strategi Pemasaran

Bab 16 Peluang dan Tantangan Bisnis Menuju Marketing 5.0



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



MANAJEMEN PEMASARAN (MENUJU *MARKETING* 5.0)

Maria Augustine Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M.

Susilawati, S.E., M.Si.

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

Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP,
CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.

Noventia Karina Putri, S.E., M.M.

Ilman Ansori, S.E., M.M.

Dr. Elisabeth Rotua Simamora, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

Ali Imron, M.Si.

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

Yuliati, S.E., M.M.

Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M.

Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M.

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

Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom.

Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN (MENUJU *MARKETING* 5.0)

Penulis : Maria Augustine Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M.; Susilawati, S.E., M.Si.; Rifka Utami Arofah, S.M., M.M.; Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.; Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.; Noventia Karina Putri, S.E., M.M.; Ilman Ansori, S.E., M.M.; Dr. Elisabeth Rotua Simamora, S.Sos., M.M., M.I.Kom.; Ali Imron, M.Si.; Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.; Yuliati, S.E., M.M.; Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M.; Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M.; Acai Sudirman, S.E., M.M.; Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom.; Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A.

Editor : Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Husnun Nur Afifah

ISBN : 978-623-120-705-0

No. HKI : EC00202441323

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadiran ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (*Menuju Marketing 5.0*).

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Dengan munculnya teknologi baru seperti kecerdasan buatan, analisis data besar, dan *internet of things*, perusahaan harus mengadaptasi strategi pemasarannya untuk tetap relevan. Ini bukan hanya tentang menggunakan teknologi terbaru, tetapi bagaimana mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang personal dan bermakna bagi konsumen. Era *marketing 5.0* ini ditandai oleh pergeseran paradigma dari fokus pada produk atau layanan menjadi fokus pada pengalaman manusiawi.

Urgensi pemasaran di era 5.0 terutama terletak pada kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Di era ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dalam lingkungan yang sangat digital, namun tetap mempertahankan sentuhan manusiawi. Pemasaran di era ini harus mampu memadukan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, analisis data besar, dan *internet of things*, dengan pendekatan yang berorientasi pada emosi dan nilai manusia.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Urgensi, Tren, dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran, Konsep Inti Pemasaran, Evolusi *Marketing*, Implementasi *Marketing 5.0* dalam Bisnis, Penyusunan Rencana Pemasaran dengan *Artificial Intelligence*, Pemasaran Digital VS Pemasaran Tradisional, Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan, *Brand Marketing*, Perilaku Konsumen, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Promosi *Marketplace*, Strategi *Marketing 5.0* dalam Meningkatkan Penjualan, Implementasi *Internet of Things* dalam Bisnis *E-Commerce*, Peran Big Data dalam

Menyusun Strategi Pemasaran, Peluang dan Tantangan Bisnis Menuju *Marketing* 5.0.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep Manajemen Pemasaran (Menuju *Marketing* 5.0).

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran (Menuju *Marketing* 5.0) ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, April 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 URGENSI, TREN, DAN RUANG LINGKUP	
MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
Oleh : Maria Augustine Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M.	
A. Pendahuluan	1
B. Urgensi Manajemen Pemasaran: Menuju Era <i>Marketing</i> 5.0	3
C. Tren Manajemen Pemasaran: Menuju Era <i>Marketing</i> 5.0	5
D. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran: Menuju Era <i>Marketing</i> 5.0	7
E. Penutup.....	14
DAFTAR PUSTAKA	16
TENTANG PENULIS.....	17
BAB 2 KONSEP INTI PEMASARAN.....	18
Oleh : Susilawati, S.E., M.Si.	
A. Pendahuluan	18
B. Konsep Inti Pemasaran.....	19
C. Kesimpulan.....	37
DAFTAR PUSTAKA	38
TENTANG PENULIS.....	39
BAB 3 EVOLUSI <i>MARKETING</i>.....	40
Oleh : Rifka Utami Arofah, S.M., M.M.	
A. Pendahuluan	40
B. Perkembangan Teori Manajemen Pemasaran	41
C. Inti Evolusi <i>Marketing</i>	45
D. <i>Marketing</i> 1.0	50
E. <i>Marketing</i> 2.0	50
F. <i>Marketing</i> 3.0	51
G. <i>Marketing</i> 4.0	51
H. Masa Depan Pemasaran: <i>Marketing</i> 5.0	53

I. Kesimpulan.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
TENTANG PENULIS	59
BAB 4 IMPLEMENTASI MARKETING 5.0 DALAM BISNIS ...60	
Oleh : Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.	
A. Pendahuluan.....	60
B. Teknologi sebagai Pilar Implementasi <i>Marketing</i> 5.0 ...	62
C. Tantangan dan Peluang Implementasi <i>Marketing</i> 5.0...	64
D. Implementasi <i>Marketing</i> 5.0 dalam Bisnis	66
E. AI dan Perilaku Pelanggan.....	73
F. Kesimpulan.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
TENTANG PENULIS	81
BAB 5 PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN DENGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE.....82	
Oleh : Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.	
A. Pendahuluan.....	82
B. Komponen Utama Rencana Pemasaran Berbasis AI....	83
C. Peran <i>Data Analytics</i> dalam Strategi Pemasaran AI.....	86
D. Merancang Rencana Pemasaran dengan Teknologi AI	86
E. Contoh Penggunaan AI dalam Rencana Pemasaran....	87
F. Mengintegrasikan AI ke dalam Taktik Pemasaran	88
G. Mengukur Efektivitas Inisiatif Pemasaran AI.....	89
H. Tren Masa Depan: Dampak AI yang Berkembang terhadap Strategi Pemasaran.....	93
I. Pertimbangan Etis dalam Pemasaran AI.....	94
J. Kustomisasi dan Personalisasi Pemasaran Melalui AI	95
K. Kesimpulan.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
TENTANG PENULIS	98
BAB 6 PEMASARAN DIGITAL VS PEMASARAN TRADISIONAL.....99	
Oleh : Noventia Karina Putri, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan.....	99

B. Pemasaran.....	100
C. Pemasaran Tradisional	101
D. Karakteristik Pemasaran Tradisional	102
E. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Tradisional ...	103
F. Perubahan Arah dari Vertikal ke Horizontal	103
G. Konsumen Berubah dari Individu ke Sosial.....	105
H. <i>Digital Marketing</i> atau <i>Marketing 4.0</i>	105
I. Kelebihan Pemasaran Digital.....	107
J. <i>Digital Marketing</i> : Mendorong dari Kesadaran ke Penganjuran.....	107
K. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital.....	109
L. Kesimpulan.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
TENTANG PENULIS.....	112
BAB 7 MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....	113
Oleh : Ilman Ansori, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan	113
B. Pengertian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	115
C. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	117
D. Kualitas Produk dan Layanan	119
E. Harga yang Bersaing	120
F. Pelayanan yang Ramah dan Profesional.....	121
G. Pentingnya Loyalitas Pelanggan	127
H. Cara Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	129
I. Kesimpulan.....	133
DAFTAR PUSTAKA	136
TENTANG PENULIS.....	137
BAB 8 KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN .	138
Oleh : Dr. Elisabeth Rotua Simamora, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	
A. Pendahuluan	138
B. Hakikat Kualitas Produk.....	138
C. Hakikat Kualitas Layanan.....	150
D. Kesimpulan.....	158
DAFTAR PUSTAKA	160

TENTANG PENULIS	163
BAB 9 BRAND MARKETING	164
Oleh : Ali Imron, M.Si.	
A. Pendahuluan.....	164
B. Peran Merek dalam Pemasaran.....	165
C. Strategi Membangun Merk.....	170
D. Kesimpulan	181
DAFTAR PUSTAKA.....	182
TENTANG PENULIS	185
BAB 10 PERILAKU KONSUMEN.....	186
Oleh : Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan.....	186
B. Perilaku Konsumen.....	186
C. Pentingnya Perilaku Konsumen	187
D. Jenis Perilaku Konsumen.....	188
E. Model Perilaku Konsumen.....	189
F. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	191
G. Memahami Perilaku Konsumen	195
H. Tipe dari Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen	196
I. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	196
J. Kesimpulan.....	200
DAFTAR PUSTAKA.....	201
TENTANG PENULIS	202
BAB 11 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	203
Oleh : Yuliati, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan.....	203
B. Komunikasi Pemasaran	205
C. Proses Integrasi Komunikasi Pemasaran	205
D. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	207
E. Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>IMC</i>).....	209
F. Keefektifan Komunikasi Pemasaran Terpadu	211
G. Karakteristik dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>IMC</i>)	211
H. Manfaat Penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>IMC</i>)	212

I. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	213
J. Rancangan atau Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	215
K. Kesimpulan.....	217
DAFTAR PUSTAKA	219
TENTANG PENULIS.....	220
BAB 12 STRATEGI PROMOSI MARKETPLACE	221
Oleh : Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M.	
A. Pendahuluan	221
B. Strategi Promosi <i>Marketplace</i>	222
C. Kesimpulan.....	233
TENTANG PENULIS.....	235
BAB 13 STRATEGI MARKETING 5.0 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.....	236
Oleh : Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan	236
B. Kuadran Kesiapan Digital.....	237
C. Penilaian Kesiapan Digital.....	242
D. Strategi Memigrasikan Pelanggan ke Digital dan Meningkatkan Penjualan Kuadaran <i>Origin</i> dan <i>Onward</i>	244
E. Strategi Memigrasikan Pelanggan ke Digital dan Meningkatkan Penjualan Kuadaran <i>Origin</i> dan <i>Organic</i>	246
F. Strategi Memigrasikan Pelanggan ke Digital dan Meningkatkan Penjualan Kuadaran <i>Omni</i>	247
G. Strategi Konsep <i>Flower of Services</i> untuk Kepuasan Pelanggan	249
H. Kesimpulan.....	252
DAFTAR PUSTAKA	253
TENTANG PENULIS.....	254
BAB 14 IMPLEMENTASI INTERNET OF THINGS DALAM BISNIS E-COMMERCE.....	255
Oleh : Acai Sudirman, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan	255
B. Tujuan dan Konsep Pemasaran Digital.....	258

C. Perkembangan <i>Internet of Things</i> (IoT).....	262
D. Aplikasi IoT Platform.....	264
E. Implementasi IoT dalam <i>E-Commerce</i>	267
DAFTAR PUSTAKA.....	269
TENTANG PENULIS	272
BAB 15 PERAN BIG DATA DALAM MENYUSUN	
STRATEGI PEMASARAN	273
Oleh : Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom.	
A. Pendahuluan.....	273
B. Teknologi dalam Proses Pengambilan <i>Big Data</i>	276
C. Teknik Analisis <i>Big Data</i>	280
D. Pengelolaan dan Keamanan <i>Big Data</i>	282
E. Kesimpulan.....	282
DAFTAR PUSTAKA.....	283
TENTANG PENULIS	287
BAB 16 PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS MENUJU	
MARKETING 5.0	288
Oleh : Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A.	
A. Pendahuluan.....	288
B. Peluang Bisnis di Era <i>Marketing</i> 5.0: Membangun Keunggulan Bersaing.....	289
C. Pemanfaatan Teknologi <i>Blockchain</i> dalam Pemasaran: Meningkatkan Transparansi dan Kepercayaan Konsumen	291
D. Tantangan Bisnis dalam Implementasi <i>Marketing</i> 5.0 : Navigasi Melalui Ketidakpastian.....	293
E. Strategi Menghadapi Tantangan <i>Marketing</i> 5.0: Menuju Keunggulan Berkelanjutan.....	296
F. Kesimpulan.....	298
DAFTAR PUSTAKA.....	299
TENTANG PENULIS	301

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Elemen <i>Marketing</i> 5.0.....	9
Gambar 3. 1. Orientasi Manajemen Pemasaran.....	46
Gambar 3. 2. Evolusi Pemasaran Johnson	47
Gambar 3. 3. Evolusi Pemasaran Kotler.....	49
Gambar 3. 4. Peran Pemasaran Tradisional dan Digital pada Alur Konsumen	53
Gambar 3. 5. Hubungan Pengalaman Konsumen dengan "The Next Tech"	54
Gambar 4. 1. Evolusi Era <i>Marketing</i>	61
Gambar 4. 2. Contoh Implementasi AR.....	68
Gambar 5. 1. Komponen Utama Rencana Pemasaran Berbasis AI	84
Gambar 5. 2. Langkah-Langkah Rencana Pemasaran Berbasis AI	85
Gambar 5. 3. Merancang Rencana Pemasaran Berbasis AI	87
Gambar 5. 4. Contoh Penggunaan AI dalam Rencana Pemasaran	88
Gambar 5. 5. Bidang-Bidang Utama Pemasaran Berbasis AI.....	91
Gambar 6. 1. Gambar Zona O3 yang Mendorong Pelanggan dari Kesadaran ke Penganjuran	108
Gambar 10. 1. Model Perilaku Konsumen.....	190
Gambar 10. 2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	191
Gambar 10. 3. Teori Hirarki Maslow	194
Gambar 10. 4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	197
Gambar 11. 1. Unsur-unsur Komunikasi.....	206
Gambar 11. 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	209
Gambar 13. 1. Masyarakat dan Pelaku Industri Sangat dan Kurang Berdampak Pada Perubahan Digital.....	237
Gambar 13. 2. Matriks Kesiapan Digital	238
Gambar 13. 3. e-Commerce Matahari Mall.....	240
Gambar 13. 4. Ilustrasi Pelanggan di Dealer Mobil	241
Gambar 13. 5. Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Netflix Databox 22/11/2021.....	242
Gambar 13. 6. Strategi Digitalisasi.....	249

Gambar 13. 7. Konsep *Flower of Service* dalam Layanan Digital...250
Gambar 14. 1. Thingboard265
Gambar 14. 2. Thingspeak266
Gambar 14. 3. Tinger.Io.....267
Gambar 15. 1. Prediksi Industri Pasar *Big Data*274
Gambar 15. 2. Tahap Perkembangan *Big Data*.....275

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Tahapan dan Karakteristik <i>Marketing</i>	5
Tabel 3. 1.	Pengembangan Ilmu Pemasaran tahun 1952- 1977	42
Tabel 3. 2.	Era Pemikiran Pemasaran	43
Tabel 3. 3.	Evolusi Teori Pemasaran	44
Tabel 3. 4.	Evolusi Filosofi dan Penelitian Pemasaran tahun 1991-2020.....	45
Tabel 12. 1.	Perbedaan <i>Ecommerce</i> dan <i>Marketplace</i>	230
Tabel 13. 1.	Kesiapan Digital Perusahaan	243
Tabel 13. 2.	Kesiapan Digital Pelanggan	243
Tabel 14. 1.	Skenario Produksi <i>Big Data</i> Sosial Media.....	277
Tabel 14. 2.	Teknologi Pemrosesan Data Sosial Media	278
Tabel 14. 3.	Teknologi Pemrosesan Data Sosial Media	281



**MANAJEMEN PEMASARAN
(MENUJU *MARKETING* 5.0)**

**Maria Augustine Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M.
Susilawati, S.E., M.Si.**

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

Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.

**Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP.,
CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.**

Noventia Karina Putri, S.E., M.M.

Ilman Ansori, S.E., M.M.

Dr. Elisabeth Rotua Simamora, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

Ali Imron, M.Si.

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

Yuliati, S.E., M.M.

Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M.

Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M.

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

Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom.

Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A.



BAB 1 | URGENSI, TREN, DAN RUANG LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN

**Maria Augustine Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M.
Universitas Semarang**

A. Pendahuluan

Di era globalisasi yang penuh dengan persaingan ketat, manajemen pemasaran berperan penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Aspek krusial dari manajemen pemasaran terletak pada kemampuan untuk tidak hanya memenangkan pasar, tetapi juga dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengelola aspek ini secara efektif dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan berkembangnya tren dan teknologi, terutama melalui transformasi digital, cara perusahaan memahami dan berinteraksi dengan konsumen telah berubah secara drastis. Internet, media sosial, dan analisis data kini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan responsif.

Manajemen pemasaran di era modern ini bukan hanya sekedar tentang penjualan produk atau jasa. Hal tersebut telah berkembang menjadi suatu kebutuhan strategis bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam pasar yang sangat kompetitif. Kunci dari manajemen pemasaran yang efektif adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sambil mempertahankan keberlanjutan dan profitabilitas bisnis. Ini merupakan tantangan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Bakator, M., Vukoja, M. & Manestar, D. (2023). Achieving Competitiveness With *Marketing 5.0* In New Business Conditions. *UTMS Journal of Economics*, 14, 63-73.
- Draganov, M., Panicharova, M. & Madzhirova, N. (2018). *Marketing 5.0*. Transactions of Artificial Intelligence Systems in The Digital Environment. 2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech), 11-14 June 2018 2018. 1-3.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to *marketing 5.0*. *MATEC Web Conf.*, 343, 07015.
- Wongmonta, S. (2021). *Marketing 5.0*: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, 4, 83-97.

TENTANG PENULIS



Maria Augustine Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M. Penulis akrab dipanggil Miss Grace, adalah seorang akademisi dan praktisi yang lahir di Semarang. Ia menyelesaikan program studi S1 dan S2 Teknik Kimia dari Universitas Diponegoro Semarang, S1 Manajemen dari STIE Widya Manggala dan S2 Magister Manajemen dari Universitas Semarang. Miss Grace memulai karirnya sebagai praktisi pemasaran asuransi pada tahun 2013. Beliau aktif sebagai dosen dan peneliti di Universitas Semarang sejak tahun 2020. Pengalaman praktis sebagai praktisi pemasaran membawanya lebih memahami dinamika pasar, strategi pemasaran dan pengelolaan konsumen. Keilmuannya dalam bidang pemasaran menjadi pondasi utama dalam memberikan wawasan aktual kepada mahasiswa serta mengembangkan penelitian yang relevan. Buku ini mencerminkan dedikasinya untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman yang dapat membantu mahasiswa, praktisi, dan pembaca untuk memahami dunia pemasaran. Selamat membaca.

BAB 2

KONSEP INTI PEMASARAN

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

A. Pendahuluan

Sebagai suatu sistem operasi yang berkelanjutan, pemasaran bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok konsumen sasaran. Aktivitas tersebut berlangsung dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan, regulasi-regulasi, maupun dampak sosial dari perusahaan. Cara lain untuk memahami pemasaran adalah sebagai aktivitas yang memfokuskan pada aliran barang dan jasa yang diperlukan dari produsen ke konsumen dan memperkirakan permintaan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran tidak hanya sekedar penjualan dan periklanan, melainkan juga untuk mengidentifikasi apa yang konsumen butuhkan dan selanjutnya kebutuhan tersebut dipenuhi dengan baik. Umumnya dalam aktivitas pemasaran perusahaan berupaya memperoleh keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga dilakukan pada organisasi non laba. Organisasi non laba juga mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Sama halnya

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15e. Global Edition. Pearson Education Limited.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

TENTANG PENULIS



Susilawati, S.E., M.Si. Penulis lahir di Jambi tanggal 09 Oktober 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia Jurusan Manajemen Pemasaran pada tahun 1994 dan melanjutkan S2 di Universitas Syiah Kuala pada program studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan hingga selesai pada tahun 2000. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran dan Ilmu Ekonomi Pembangunan. Motivasi penulis adalah berkarya untuk memberi manfaat pada banyak orang. Karya yang sudah diterbitkan berupa hasil penelitian pada beberapa jurnal terakreditasi dan turut serta dalam penulisan *book chapter* buku **Strategi Pemasaran (Menghadapi Dunia Bisnis yang Kompetitif)** bersama penulis lain yang diterbitkan oleh Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

BAB 3

EVOLUSI MARKETING

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

A. Pendahuluan

Kemajuan komersialisasi dan pertumbuhan industri menyebabkan pergeseran definisi pemasaran pada sekitar pertengahan 1930an, dimana pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, menjadi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan perdagangan lokal (Wilkie dan Moore, 2006). Konsep pemasaran secara filosofis muncul sekitar tahun 1950an dengan adanya penekanan pada *relationship marketing* sebagai paradigma baru. Tadajewski (2009) mengatakan bahwa kekuatan teoritis pemasaran muncul di dunia akademisi selaras dengan naiknya organisasi bisnis dalam hal pengelolaan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan perusahaan, serta dalam hal pengembangan bentuk baru pada interaksi antara bisnis dengan pelanggan. Perdebatan terjadi diantara peneliti pemasaran dan pemikiran *modern* selama dekade 1950an terkait klasifikasi apakah pemasaran itu merupakan seni (*art*) atau ilmu pengetahuan (*science*). Namun demikian, pemasaran telah disepakati sebagai ilmu manajemen karena banyaknya penelitian kuantitatif di bidang ini, dan beberapa teori-teori induktif yang muncul dari penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P., (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P., (2017). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Gautam Srivastava, D.S., (2021). *Marketing: Evolution, Paradigms and Perspectives*. NVEO-Natural Volatiles & Essential Oils Journal | NVEO, pp.1685-1693.
- Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P. and Norhalim, N., (2012). A review on the market orientation evolution. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, pp.542-549.
- Ghiuță, O.A., (2006). *Marketing Evolution: From Marketing To Branding*.
- Gilbreath, B. and Reizen, B., (2009). *The next evolution of marketing*. Brilliance Audio.
- Haas, M. ed., (2021). *H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing*. Cham: Springer.
- Hunt, S.D., (2020). *For re-institutionalizing the marketing discipline in Era V*. *AMS Review*, 10(3-4), pp.189-198.
- Johnson, D., (2019). *Transgenerational Media Industries: Adults, Children, and the Reproduction of Culture*. University of Michigan Press
- Jovanović, S.V. and Dašić, G., (2021). The Concept of Digital Marketing Mix: Implications in Consumer Behaviour. *LIMEN* 2021, p.243.
- Jusuf, D. I. (2023). Consumer Behavior Shifting in the Era of Disruption in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 102.
- Keelson, S.A., (2012), January. The evolution of the *marketing* concepts: theoretically different roads leading to practically same destination. In *Global Conference on Business &*

Finance Proceedings (Vol. 7, No. 1, pp. 173-183). Institute for Business & Finance Research..

Kotler, P. and Kartajaya, H., (2007). *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. Gramedia: Jakarta.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Organi, R.A. and Lari, M.A., (2008). Customer relationship management, role of customers partnership system in implementation of customer centric culture in *marketing*. World Applied Sciences Journal, 3(2), pp.67-73.

Wilkie, W.L. and Moore, E.S., (2003). Scholarly research in *marketing*: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of public policy & Marketing*, 22(2), pp.116-146.

Wilkie, W.L. and Moore, E.S., (2006). *Macromarketing* as a pillar of *marketing* thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), pp.224-232.

TENTANG PENULIS



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

BAB 4 | IMPLEMENTASI *MARKETING* 5.0 DALAM BISNIS

Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M.
Universitas Prasetya Mulya, Jakarta

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, tidak hanya teknologi saja yang mengalami perubahan, namun juga pemasaran. Kompleksitas dalam menjalankan bisnis di era digital semakin tinggi. Namun proses pemasaran menjadi lebih modern dengan konsep *Marketing* 5.0. Hal ini merupakan tantangan karena pendekatan pengembangan dan keberlanjutan bisnis ini belum sepenuhnya dikendalikan oleh teknologi, sehingga memerlukan pengelolaan manusia yang baik. *Marketing* 5.0 merupakan strategi pemasaran yang diposisikan sebagai teknologi untuk kemanusiaan dimana teknologi dan manusia berkolaborasi untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Brand harus tertanam dalam kehidupan konsumen sebagai bagian dari perjalanan pengalamannya. Penting untuk dipahami bahwa manusia tetap menjadi fokus utama *Marketing* 5.0. secara lebih luas, konsep 5.0 adalah penerapan teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan. Pemasaran 5.0 bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan baru dengan kombinasi teknologi dan digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Huang, S., Wang, B., *et al.*, (2022), "Industry 5.0 and Society 5.0— Comparison, complementation and co-evolution.", *Journal of Manufacturing Systems*, Vol. 64, Hal. 424–428.
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I., (2010), "*Marketing 3.0 From Product to Consumer and Human Spirit*", Publica, Bucharest
- Kotler P., (2016), "*Marketing 4.0. A Podcast Interview With Philip Kotler*", <https://www.marketingjournal.org/marketing-4-0>
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I., (2021), "*Marketing 5.0: Technology for Humanity*", John Wiley and Sons
- Kotler, P & Keller, K. L., (2012), "*Marketing management*", 14th Edition, Pearson Education
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2018). "*Marketing: Real People Real Choices*," International edition, 9th edition, Pearson Education Inc.
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H., (2021), "Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention.", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 (1), Hal. 110-131
- Wongmonta, S., (2021), "*Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines*". *Nimitmai Review Journal*, Vol. 4(1), 83-97

TENTANG PENULIS



Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M. Prita Prasetya adalah faculty member dan manajer di program studi MM New Venture Innovation (NVI) Universitas Prasetya Mulya, Jakarta. Ia merupakan alumni Doktor Management Bisnis, Sekolah Bisnis, IPB University. Mengawali karier sebagai praktisi di industri coating and chemicals, kini selain menjadi dosen, ia juga menjadi pengusaha di bidang *automation* dan *robotics system integrator*. Ketertarikan dan fokus risetnya adalah di bidang *B2B marketing*, *channel management*, *branding*, *consumer behavior*, *strategic marketing* dan *entrepreneurship*.

BAB 5

PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN DENGAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP.,
CIRP., CHRA., CPP., CHRBP.
Universitas Telkom

A. Pendahuluan

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan merevolusi industri pemasaran dengan menyediakan bisnis dengan wawasan dan efisiensi yang tak ternilai yang sebelumnya tidak mungkin dicapai melalui proses manual. Vlačić *et al* (2021). Teknologi ini memungkinkan untuk melakukan analisis sejumlah besar data, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan berbagai kebutuhan pelanggan. Dengan AI, bisnis dapat membuat keputusan berdasarkan *data-driven* dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu secara efektif. AI dapat mengidentifikasi pola dalam data, memprediksi perilaku pelanggan, dan memberikan wawasan pelanggan yang berharga. Dengan menerapkan AI dalam strategi pemasaran, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan dan personalisasi pelanggan, merampingkan kampanye pemasaran, dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. AI dalam pemasaran menjadi semakin penting karena memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dan merespons permintaan pelanggan dan dinamika pasar dengan cepat. Hal ini juga menghadirkan tantangan yang harus diatasi oleh bisnis,

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, C. *et al.* (2020) "From Data to Action: How Marketers Can Leverage AI," *Business Horizons*, 62(2), p. 227-243. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>.
- Chintalapati, S. and Pandey, K, S. (2021) "Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review," *International Journal of Market Research*, 64(1), p. 38-68. Available at: <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>.
- Commentator, E. (2018) How AI is Changing the Role of The Marketer in 2018 | Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/managing-marketing-technology/how-ai-is-changing-the-role-of-the-marketer-in-2018/>.
- Commentator, E. (2020) How AI is Transforming the Future of Digital Marketing | Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/how-ai-is-transforming-the-future-of-digital-marketing/>.
- Priyanka, A. *et al.* (2023) A Study on Artificial Intelligence in Marketing. Available at: <https://www.ijfmr.com/papers/2023/3/3789.pdf>.
- Vlačić, B. *et al.* (2021) "The Evolving Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda," *Journal of Business Research*, 128, p. 187-203. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>.
- Wardhana, A. (2023) *Financial Technology: Indonesia Perspective 2023*. Eureka Media Aksara

TENTANG PENULIS



Dr. (Cand.) Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP., CHRBP. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Telkom. Menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi di Universitas Padjadjaran tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains di Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan menyelesaikan studi Magister Manajemen di Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sebagai kandidat Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, dan strategi bisnis. Penulis memiliki pengalaman praktisi di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di berbagai BUMN serta pada KemenKo Perekonomian RI dan KemenHub. Penulis aktif menulis lebih dari 360 buku serta memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari BSNP RI. Penulis meraih penghargaan sebagai dosen dengan kinerja penelitian terbaik dari LLDIKTI Wilayah IV pada tahun 2022. Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

BAB 6 | PEMASARAN DIGITAL VS PEMASARAN TRADISIONAL

Noventia Karina Putri, S.E., M.M.
Universitas PGRI Semarang

A. Pendahuluan

Kemajuan internet saat ini dikatakan sangat praktis dan mudah sehingga dapat membantu segala aktivitas masyarakat. Terlebih pada aktivitas bisnis, tentu kemajuan teknologi ini sangat banyak memberi manfaat yang kaitannya dengan efektivitas dan efisiensi. Proses bisnis di era sekarang hampir seluruhnya mendapat sentuhan digital, dari mulai pencarian informasi sampai pada pendistribusian. Perkembangan *e-commerce* yang juga menjadi bagian dari bisnis digital juga semakin meramaikan hiruk pikuk bisnis sehingga menghasilkan lebih banyak peluang bagi pelaku bisnis.

Perkembangan teknologi juga merubah banyak sudut pandang serta cara konsumen dalam melakukan konsumsi. Perilaku konsumen secara tidak langsung bertransformasi akibat kemajuan teknologi digital, yang kemudian membuat formula baru bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Kemajuan teknologi digital merubah alur komunikasi pemasaran yang awalnya *face to face* menjadi *screen to face*. Fenomena ini yang disinyalir menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat belanja konsumen secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Devita, C. (2016). *Traditional Marketing vs Experiential Marketing: Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan?*. Jurnal Manajemen. 1(2).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Hermawan, K. & Setiawan, I., (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pemasaran Digital vs Konvensional: Keunggulan, Kekurangan, dan Jenis-Jenis. (2023). Diakses pada 1 Maret 2024 dari <https://berdu.id/blog/pemasaran-digital-vs-konvensional-keunggulan-kekurangan-dan-jenis-jenis>
- Sari, W., & Magdalena, M. (2023). *Digital Marketing, Traditional Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Penjualan Donat Nagoya di Kota Padang*. Economics and Business Management Journal, 2(2), 216-226.
- Strategi O3: Cara Optimalkan Upaya *Marketing* di Era Digital. (2017). Diakses pada 1 Maret 2024 dari <https://www.marketeers.com/cara-optimalkan-marketing-dengan-o3-di-era-digital/>

TENTANG PENULIS



Noventia Karina Putri, S.E., M.M. Penulis adalah seorang dosen tetap di Universitas PGRI Semarang pada program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Penulis menyelesaikan Pendidikan S-1 dan S-2 pada Universitas Diponegoro pada program Studi Manajemen. Selain menjadi dosen, penulis juga merupakan seorang *Entrepreneur* di industri kuliner. Melalui tulisannya penulis berharap dapat menginspirasi para pelaku usaha untuk semakin *aware* tentang kemajuan dunia digital.

BAB 7

MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Ilman Ansori, S.E., M.M.
Universitas Mayasari Bakti

A. Pendahuluan

Di era perkembangan bisnis yang berkelanjutan dan perubahan yang cepat, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menjadi landasan keberhasilan suatu perusahaan. Dinamika pasar yang berubah, inovasi teknologi, dan meningkatnya ekspektasi pelanggan mendorong organisasi untuk lebih memahami dan menanggapi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya menjadi pelanggan setia, namun juga menjadi duta merek, yang dapat berdampak positif terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, untuk bertahan dan berkembang pada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan mengembangkan strategi untuk membangun loyalitas.

Menurut data terbaru Gartner, rata-rata kepuasan pelanggan global akan mencapai 77% pada tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan seperti pandemi COVID-19, inflasi, dan lainnya, kepuasan pelanggan global tetap terjaga. Data tersebut juga menunjukkan adanya perbedaan kepuasan pelanggan antara negara maju dan berkembang. Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan di negara maju adalah 81%, sedangkan di negara berkembang adalah 72%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, I. (2022) 'Keterlibatan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas (Survey pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya)'.
- Armstrong, G. *et al.* (2014) *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Dewi, L.K. and Budiarti, A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10(5).
- Kotler, K. and Keller, K.L. (2016) 'Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13', *Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', 1988, 64(1), pp. 12-40.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003) 'Customer loyalty and customer loyalty programs', *Journal of consumer marketing*, 20(4), pp. 294-316.
- Wijayanti, T. (2018) *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Third Edit. Jakarta.

TENTANG PENULIS



Ilman Ansori, S.E., M.M. Penulis lahir di Tasikmalaya 11 November 1991. Penulis saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Mayasari Bakti, Tasikmalaya., menyelesaikan pendidikan Dasar dari tahun 1999-2005 di SDN Cilangen Tasikmalaya, jenjang menengah pertama dari tahun 2005-2008 di SMPN 2 Ciawi Tasikmalaya, jenjang menengah atas dari tahun 2009-2012 di MAN 3 Tasikmalaya, melanjutkan pendidikan jenjang Sarjana dari tahun 2012-2016 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Lulus dengan IPK 3,61 Predikat Dengan Pujian, kemudian melanjutkan pendidikan jenjang S2 dari tahun 2020-2022 di Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Lulus dengan IPK 4,00 Predikat Summa Cumlaude, menjadi Lulusan Terbaik dan Tercepat jenjang S2 tingkat Universitas dan Program Studi.

BAB 8 | KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN

Dr. Elisabeth Rotua Simamora, S.Sos., M.M., M.I.Kom.
Universitas Semarang

A. Pendahuluan

Pada era persaingan global yang semakin ketat ini, mendorong kinerja pasar dituntut untuk lebih kompetitif dan memiliki kapabilitas kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Kapabilitas produk maupun layanan ini dapat bernilai saing dalam market dalam negeri/lokal maupun pasaran manca negara. Produk yang diciptakan perusahaan berfokus pada produk-produk yang berorientasi pada keinginan pasar juga selera pasar, hal ini juga membutuhkan inovasi agar dapat meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Tujuan setiap perusahaan adalah mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar dan dapat memenangkan persaingan ini. Perusahaan harus dapat menjaga kualitas produk dan didukung dengan peningkatan kualitas layanan.

B. Hakikat Kualitas Produk

1. Pendahuluan

Kualitas produk sudah sangat banyak diteliti, hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan alat utama bagi perusahaan yang diwakilkan oleh tim pemasar. Pemasar menjaga kualitas produk agar produk dapat bersaing di pasar. Kualitas produk juga berkaitan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Konsumen dalam membeli suatu

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. A. Z. a. L. L. B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, Vol. 49(No. 4), pp. 41-50.
- Aaker, D. A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.
- Bilsel, R. U., & Lin, D. K. (2012). Ishikawa cause and effect diagrams using capture recapture techniques. *Quality Technology Quantitative Management*, 9(2), 137-152.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really mean. *Sloan Management Review*, 25, 25-43.
- Golder, P., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal Of Marketing*, 76, 1-23. doi:10.2307/41714496
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18(Issue: 4), pp.36-44. doi:10.1108/EUM000000004784, 10.1108/07363769510095270"><https://10.1108/07363769510095270/>
- 10.1108/09604520710744326"><https://10.1108/09604520710744326/>
- Gupta, S., & Lehmann, D. (2005). *Managing customers as investments the strategic value of customers in the long run*: Wharton School Publishing.

- Hasan, S. A. (2010). *Marketing bank syariah: cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*: Ghalia Indonesia.
- Jain, P., Sharma, A., & Ahuja, L. (2018). *The impact of agile software development process on the quality of software product*. Paper presented at the 2018 7th international conference on reliability, infocom technologies and optimization (trends and future directions)(ICRITO).
- Juran, J. M. J. (1951). *Quality-control handbook*.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice. *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38. doi:10.1177/1094670511425697
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing* 14th Ed. In: Pearson Education Inc. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). *England: Pearson*, 803-829.
- Leisch, F., Dolnicar, S., & Grün, B. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*.
- Lewis, R. (1983). The *marketing* aspects of service quality. *Emerging perspectives on service marketing*, 99.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. doi:10.1177/1470593106066781
- Martin, G. (2011). The importance of *marketing* segmentation. *American journal of business education*, 4(6), 15-18.
- Merino, G. S. A. D., Teixeira, C. S., Schoenardie, R. P., Merino, E. A. D., & Gontijo, L. A. (2012). Usability in Product Design-The importance and need for systematic assessment models in product development-Usa-Design Model (UD)©. *Work*, 41(Supplement 1), 1045-1052.
- 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.

- Sudirjo, F., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fitriyani, Z. A., Subawa, S., Rukmana, A. Y., Sutrisno, E., . . . Pratama, Y. D. (2023). *ANALISIS KUALITAS PRODUK*: Get Press Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 24.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal Of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Service Dominant Logic - What It Is, What It Is Not, What It Might Be*.
- Yanmei, Z., Alard, R., & Schönsleben, P. (2007). *Design quality: a key factor to improve the product quality in international production networks*. Paper presented at the Advances in Production Management Systems: International IFIP TC 5, WG 5.7 Conference on Advances in Production Management Systems (APMS 2007), September 17-19, Linköping, Sweden.
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American journal of economics business administration*, 3(1), 47-57.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*: McGraw-Hill.

TENTANG PENULIS



Dr. Elisabeth Rotua Simamora, S.Sos., M.M., M.I.Kom. Penulis lahir di Semarang, 30 Maret 1981. Telah menyelesaikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Memperoleh gelar S2 Magister Management Universitas Diponegoro dan kembali memperoleh gelar S2 Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro. Pada tahun 2023 memperoleh gelar Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro dengan konsentrasi *Marketing*. Email: elisabethrotuas@gmail.com.

BAB 9

BRAND MARKETING

Ali Imron, M.Si.

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan

A. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini, dalam dunia penuh inovasi dan nilai tambah, *Brand marketing* membawa kita ke dalam perjalanan mendalam melintasi esensi merek, di mana setiap elemen memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Dalam pemasaran, merek merujuk pada identitas unik yang melekat pada produk, layanan, atau perusahaan. Merek mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, simbol, warna, desain, dan asosiasi lainnya yang dapat diidentifikasi oleh pelanggan atau konsumen. Merek bertujuan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya di pasar dan membangun citra positif yang terkait dengan kualitas, keandalan, dan nilai. Merek yang sukses dapat memberikan nilai tambah signifikan pada produk atau layanan, menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, dan membantu perusahaan membedakan dirinya di pasar yang kompetitif. Strategi merek yang baik juga mencakup pengelolaan reputasi, inovasi produk, dan berbagai aspek lain yang dapat memperkuat citra merek di mata pelanggan. *Brand marketing* adalah suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang difokuskan pada pembangunan, pengelolaan, dan penguatan merek. Ini melibatkan serangkaian aktivitas yang

DAFTAR PUSTAKA

- Ambo, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12411Prasetyo>, Bambang, dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word of Mouth. Inter-net Research.
- Goyette, Isabelle, *et al.* (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Cetakan 1. Yogyakarta: Media Presindo.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Ismagilova, E., *et al.* (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the *Marketing* Context (a State of the Art Analysis and Future Directions. UK: Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Nadaraja, R. & Yazdanifrat, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. <https://www.researchgate.net>
- Paludi, S. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Jurnal STEIN. 11 (1).
- Prasetyo, B., *et al.* (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.

- Rahmadani, C. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Yogyakarta. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/16391>
- Rahmawati, L. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kirana Travel Malang (Studi Pada Kirana Tour And Travel Malang Rute Malang-Surabaya). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kirana Travel Malang (Studi Pada Kirana Tour and Travel Malang Rute Malang-Surabaya)/Lucy Dian Rahmawati. <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=77466>
- Restu Wuri Handayani, R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Amdk Aqua Di Toko Sembako Baru Lamongan Raya Semarang). Fakultas Ekonomi. <https://doi.org/http://eprints.unwahas.ac.id/id/eprint/624>
- Satyadharna, A. A. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. *Calyptra*, 3(1), 1-19. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1558>
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing* (Cetakan ke-2 ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Thurau, H., et al. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*.
- Wiyono, Budi. 2009. Pengaruh Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian. Bandung: Kappa Sigma.

Yi-Shuang Wu, *et al.* (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement And Brand Image*. Taiwan: Institute of Information Management.

TENTANG PENULIS



Ali Imron, M.Si. Penulis lahir di Pekalongan tanggal 5 September 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan dan melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Menulis. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital.

BAB 10 | PERILAKU KONSUMEN

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

A. Pendahuluan

Pada saat ini, konsumen menduduki posisi puncak dalam usaha mengingat pentingnya peran konsumen dalam keberlangsungan dan kemajuan suatu perusahaan dan bahkan negara. Maka slogan terkenal ‘pembeli adalah raja’ tidaklah berlebihan (Syam, 2007). Perusahaan perlu memahami konsumennya apabila perusahaan ingin bertahan di dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat. Dalam memahami konsumennya, perusahaan maupun pemasar perlu memahami perilaku dari konsumen yang mana merupakan hal yang sulit untuk dipahami karena perilaku atau tindakan yang diambil oleh konsumen seringkali tidak sesuai dengan logika (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam dan mendetail terhadap perilaku konsumen itu sendiri.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah sebuah studi mengenai pilihan konsumen saat mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan barang maupun jasa yang dipercaya akan memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Atau dengan kata lain, perilaku konsumen bagaimana individual, grup atau kelompok, dan organisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 18th Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, . . . Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong: PT Nasya Expanding Management.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. London: Pearson.
- Syam, E. (2007). Pembeli adalah Raja: Kasus Swalayan. *Jurnal Ilmu Budaya Vol. 4 No. 1*, 1-65.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

TENTANG PENULIS



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

BAB 11 | KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Yuliati, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara

A. Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu hidup dalam masyarakat. Untuk itu komunikasi sangat penting agar manusia bisa saling berinteraksi. Namun, komunikasi harus dilakukan dengan baik agar tidak menimbulkan salah paham. Komunikasi bisa menjadi berkah atau bencana, tergantung pada cara kita menggunakannya.

“Komunikasi adalah penggunaan simbol, kata-kata, gambar, diagram, grafik, dan sebagainya”, menurut definisi Bernard dan Gary A. Steiner Mulyana (2015) dalam buku Ilmu Komunikasi. “Komunikasi adalah nama dari tindakan atau proses berkomunikasi. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu dan meyakinkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual”, menurut Kotler & Keller (2012).

Komunikasi adalah salah satu unsur kunci dalam kegiatan pemasaran untuk membentuk citra merek. Komunikasi pemasaran meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan memungkinkan untuk mengetahui lebih banyak tentangnya. Dengan demikian, kegiatan pemasaran memfasilitasi interaksi atau hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empat.
- Clow, K.E., & Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Pearson.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Index.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar (Cetakan Kesembilan belas)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, B. D., et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wilks, L. 2016. *Communicating an arts foundation's values: sights, sounds and social media*. *Arts and the Market*, 6(2), 206–223.
- Yeshin, T. 2004. *Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach*, The Chartered Institute of Marketing.

TENTANG PENULIS



Yuliati, S.E., M.M. Penulis lahir di Semarang tanggal 15 Juli 1968. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Dalam bidang Pendidikan Tinggi pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara. Saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara. Penulis telah menulis beberapa jurnal ilmiah di beberapa Perguruan Tinggi di Semarang.

BAB 12 | STRATEGI PROMOSI MARKETPLACE

Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M.
Universitas Teuku Umar

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia digital telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha dengan mempermudah proses penjualan produk melalui media online atau e-commerce. E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga mencakup aktivitas pembelian, pembayaran, dan pengaturan secara online. Saat ini, pertumbuhan e-commerce mengalami peningkatan signifikan karena pergeseran gaya hidup masyarakat dari belanja offline ke belanja online. Perubahan ini mencerminkan adopsi luas konsumen terhadap kemudahan dan kenyamanan berbelanja secara digital. Masyarakat kini cenderung lebih memilih e-commerce untuk melakukan transaksi, membeli produk, dan menjalani aktivitas belanja secara online. Trend ini memberikan dorongan positif pada perkembangan industri e-commerce yang terus berkembang, tetapi juga memerlukan strategi promosi yang efektif guna memperoleh perhatian dan kepercayaan dari konsumen.

Seni manajemen yang diterapkan pastinya berbeda antara satu dengan yang lainnya. namun ada taktik promosi yang umum pada terapkan para penggiat usaha untuk menerima pelanggan yang lebih poly yaitu, bergabung dengan *Marketplace* atau E-commerce, bergabung dengan *Marketplace* atau

TENTANG PENULIS



Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M. Lahir di Aceh Barat, 26 Juli 1990. Penulis lulus Sarjana Pendidikan (S.Pd) di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Syiah Kuala (USK) pada tahun 2013, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala (USK) diraih pada tahun 2015. Sejak tahun 2016 sampai sekarang penulis mengabdikan diri di Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat. Penulis juga aktif dalam menulis jurnal di jurnal nasional terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Manajemen.

BAB 13

STRATEGI *MARKETING* 5.0 DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M.
Universitas Nasional Karangturi Semarang

A. Pendahuluan

Dalam bukunya Kotler mengatakan bahwa kombinasi dari Generasi Y dan Generasi Z adalah pasar konsumen terbesar sepanjang sejarah. Untuk itu bisnis di era 5.0 perlu menyesuaikan bisnisnya sesuai dengan preferensinya. Indonesia dalam hal ini memiliki lebih dari 97 juta Angkatan kerja dari kombinasi Generasi Y dan Z per akhir tahun 2023 ini. Dengan dominannya generasi ini maka mau tidak mau arus dari digitalisasi berkembang dengan sangat cepat di Indonesia, walaupun sebenarnya masyarakat Indonesia sebagian masih ada yang menikmati berbelanja dengan cara yang tradisional tetapi kemunculan pandemi Covid-19 menjadikan transisi dari tradisional ke digital menjadi lebih dipercepat. Pembatasan-pembatasan seperti jarak, kerumunan, jam buka yang diberlakukan oleh pemerintah membuat pelanggan menjadi lebih tergantung pada *platform-platform* daring. Bisnis yang dulunya penuh dengan interaksi fisik sekarang harus mulai memikirkan strategi bisnis yang sesuai untuk dapat menjangkau pelanggan dengan perilaku masyarakat yang baru ini. Gambar 13.1 akan membantu menunjukkan segmen pelanggan dan pelaku industri dengan kategori sangat terdampak dan kurang terdampak dari perubahan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=ANfzyQEACAAJ>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th edition.
<https://doi.org/10.1142/y0024>

TENTANG PENULIS



Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M. Penulis lahir di Semarang tanggal 1 Juni 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Nasional Karangturi Semarang. Mengawali karir pekerjaan pada bidang perbankan selama lebih dari 2 tahun dan internal audit selama 8 tahun membuat penulis memiliki wawasan dan pandangan bagaimana sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik dan memaksimalkan sumber dayanya. Memiliki pendidikan Magister pada bidang manajemen *marketing* membuat ketertarikan pada bidang Bisnis dan Kewirausahaan menjadi semakin berkembang. Karya yang sudah diterbitkan adalah buku *Creative Critical Thinking*, menemukan metode Den Juven untuk penilaian proyek Kewirausahaan, dan menulis *book chapter Branding* (Elemen Pemasaran yang Efektif), BMC untuk UMKM.

BAB 14

IMPLEMENTASI INTERNET OF THINGS DALAM BISNIS E-COMMERCE

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

A. Pendahuluan

Perkembangan pemasaran era digital adalah munculnya e-commerce yang merupakan pengaplikasian teknologi pada sektor ekonomi, dengan e-commerce seluruh aktivitas pemasaran mulai dari kegiatan promosi, penjualan produk barang dan jasa hingga transaksi dilakukan melalui media sistem elektronik yang terhubung jaringan internet (Halim, *et al.*, 2021). Banyak *brand-brand* terkenal kegiatan pemasaran perusahaan e-commerce seperti bukalapak, shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia sangat pesat dan semakin menjamur ini karena mengikuti permintaan pasar yang semakin banyak melakukan pembelian secara online. Pemasaran di era digital menjadikan semua aktivitas pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan teknologi (Ginantra *et al.*, 2020). Dengan kemajuan teknologi seorang pelaku usaha tidak perlu membuthkan lapak semacam ruko, atau stand di pasar, cukup dengan smartphone yang terhubung ke jaringan internet seorang pelaku usaha sudah bisa membuat lapak secara virtual dengan dilengkapi seluruh informasi-informasi tentang lapaknya dan produk-produk yang di jualnya, selanjutnya lapak virtualnya di promosikan melalui media sosial yang dimilikinya, maka dengan cepat lapak virtualnya mudah diketahui oleh banyak orang tidak terbatas ruang dan waktu (Poltak *et al.*, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., Setyawati, C. Y., & Sudirman, A. (2023). Determinant Factor Affecting Impulsive Buying Behavior of Fashion Products in E-Commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 19(2), 332-344. <https://doi.org/10.33830/jom.v19i2.6253.2023>
- Awais, M., & Samin, T. (2012). Advanced SWOT Analysis of E-Commerce. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(2), 569-574.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and Management E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4th Edn.). Pearson Education Limited.
- Ginantra, N. L. W. S., Simarmata, J., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., & Sudirman, A. (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z. *Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 8(3), 721-727. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.977>
- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80-90.
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan

Agung Pematangsiantar. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 90–97.

- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th ed.). Pearson Education.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sugiat, M., & Sudirman, A. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 61–72.
- Poltak, H., Ijasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan

Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151-157.

Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37-48.

Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413-430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>.

TENTANG PENULIS



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

Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 300 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

Email Penulis: acaivenly@gmail.com

BAB 15

PERAN BIG DATA DALAM MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN

Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom.
Universitas Pelita Harapan

A. Pendahuluan

Big data dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan melalui informasi mengenai pasar dan peluang strategi pemasaran, namun diperlukan kemampuan yang dinamis dari Perusahaan untuk dapat secara efektif melakukan *mining* dan mengolahnya menjadi informasi yang bermanfaat dalam Menyusun perencanaan pemasaran (Brewis, 2023). Dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Trend*”, Patrick Ejeke mengatakan bahwa sektor *big data* akan terus berkembang secara eksponensial, didukung dengan data statistik yang memprediksi total data yang digunakan secara global akan mencapai 180 *zettabyte* pada 2025. Data statistik juga mencoba memberikan prediksi bahwa sektor pasar industri yang bergerak pada *software big data* akan mencapai \$103 miliar pada 2027 (Ejeke, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Abolfazli, e. a., 2014. Rich Mobile Applications: Genesis, Taxonomy, and Open Issue. *Journal of Network and Computer Applications*, Issue April 2014, pp. 345-365.
- Apple, 2023. *Usage Statistics*. [Online] Available at: <http://www.statisticbrain.com/apple-computer-company-statistics/> [Accessed 6 11 2023].
- Bello-Orgaz, G., 2016. Social Big Data: Recent Achievements and New Challenges. *Information Fusion*, Volume 28, pp. 45-59.
- Brewis, C., 2023. Leveraging Big Data for Strategic Marketing. *Technological Forecasting*, Volume 190.
- Cao, Y. & Sun, D., 2012. A Parallel Computing Framework for Large-scale Air Trafficflow Optimization. *Intelligent Transportation Systems*, 13(4), pp. 1855-1864.
- Carasso, D., 2012. *Exploring Splunk*, New York: CITO Research.
- Chen, M., 2014. Big Data: A Survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), pp. 171-209.
- Chen, M., Mao, S. & Liu, Y., 2014. Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*. 19(2), pp. 171-209.
- Chen, P. & Zhang, C., 2014. Data Intensive Applications, Challenges, Techniques and Technologies: A Survey on Big Data. *Information Sciences*, Volume 275, pp. 314-347.
- Chen, P. & Zhang, C., 2014. Data-Intensive Applications, Challenges, Techniques and Technologies: A Survey on Big Data. *Information Science*, Volume 275, pp. 314-347.
- Ejeke, P., 2021. *Marketing Trends: 63 Digital Marketing Trends in the Age of Automation, Integrated Marketing, Omnichannel Marketing, Metaverse, Big Data, NFTs, AI, AR & VR to Power Digital Advertising & Boost Profits..* s.l.: American B Association and Committee of Publishers and Associations.

- Facebook, 2023. *Statistic of Facebook Data*. [Online]
Available at: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
[Accessed 05 11 2023].
- Google+, 2023. *Statistics of Google+ Data*. [Online]
Available at: <http://www.socialbakers.com/google-plus-statistics/>
[Accessed 8 11 2023].
- Google, 2023. *Statistics of Google Data*. [Online]
Available at: <http://www.statisticbrain.com/google-searches/>
[Accessed 6 11 2023].
- Gupta, R., 2016. *Journey from Data Mining to Web Mining to Big Data*.
1404.4140 ed. s.l.:arXiv Preprint.
- Han, J. & Haihong, E., 2021. *Survey on NoSQL Database*. s.l., IEEE.
- Hashem, I. e., 2016. The Role of Big Data in Smart City. *International Journal of Information Management*, 5(36), pp. 748-758.
- Instagram, 2023. *Statistic of Instagram Data*. [Online]
Available at: <http://www.statisticbrain.com/instagram-statistics/>
[Accessed 6 11 2023].
- Khan, N., 2014. Big data: Survey, Technologies, Opportunities, and Challenges.. *The Scientific World Journal*, p. 18.
- Leavitt, N., 2013. Bringing Big Analytics to The Masses.. *Journal Computer*, 46(1), pp. 20-23.
- Li, 2023. *Influence Diffusion Dynamics and Influence Maximization in Social Networks*. s.l., ACM.
- LinkedIn, 2023. *Statistic of LinkedIn Data*. [Online]
Available at: <http://www.statista.com/statistics>
[Accessed 7 11 2023].
- McAfee, A. e., 2012. Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), pp. 61-67.

- Otte, E. & Rousseau, R., 2012. Social Network Analysis: A Powerful Strategy, Also for The Information Sciences. *Journal of Information Science*, 28(6), pp. 441-453.
- Pinterest, 2023. *Statistic of Pinterest Data*. [Online] Available at: <http://www.pinterest.com/pinterest-resources/> [Accessed 4 11 2023].
- Shang, 2023. *Assisting Developers of Big Data Analytics Applications*. s.l., IEEE Press, pp. 402-411.
- Shen, Z., Ma, L. & Eliassi-Rad, T., 2016. Visual Analysis of Large Heterogeneous social Networks by Semantic and Structural Abstraction. *Visualization and Computer Graphics*, 12(6), pp. 1427-1439.
- Siddiq, A. & et.al, 2016. A Survey on Big Data Management. *Journal of Network and Computer Applications*, Volume 71, pp. 151-166.
- TikTok, 2023. *Statistics of Tik Tok Data*. [Online] Available at: <https://www.support.tiktok.com> [Accessed 7 11 2023].
- Twitter, 2023. *Statistic of Twitter Data*. [Online] Available at: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> [Accessed 07 11 2023].
- Wang, L., Wang, G. & Alexander, C., 2015. Big Data and Visualization. *Digital Technologies*, 1(1), pp. 33-38.
- Wayner, P., 2022. *7 Top Tools for Taming Big Data*. [Online] Available at: <http://www.networkworld.com/reviews/2012/041812-7-top-tools-for-taming-258398.html> [Accessed 2022].
- Wu, X., Chu, X., Wu, G. & Ding, W., 2016. Data Mining with Big Data. *Transactions on Knowledge and Data Engineering*, pp. 71-87.

Yousafzai, A., 2016. Multimedia Augmented M-learning: Issues, Trends and Open Challenges. *International Journal of Information Management*, 36(5), pp. 784-792.

Youtube, 2023. *Statistic of Youtube Data*. [Online] Available at: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>
[Accessed 05 11 2023].

TENTANG PENULIS



Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Jurnalistik dan Komunikasi pemasaran dan periklanan, S2 pada jurusan Manajemen Komunikasi dan Manajemen HRD dan S3 pada Jurusan Riset Manajemen untuk konsentrasi *Marketing*. Sebelum menjadi dosen Penulis adalah seorang *greenpreneur* melalui tulisannya Penulis berharap dapat memberikan motivasi bagi pelaku usaha untuk bersama-sama memberikan kontribusi yang baik bagi 3P (*people, planet, and profit*).

BAB 16

PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS MENUJU *MARKETING 5.0*

Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A.
Universitas Teuku Umar

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, dunia bisnis mengalami transformasi yang sangat signifikan. Perubahan perilaku konsumen, teknologi yang terus maju, dan kecepatan informasi yang semakin tinggi telah mendorong evolusi pemasaran. Saat ini, kita memasuki era *Marketing 5.0*, di mana pemberdayaan konsumen dan penggunaan teknologi canggih menjadi fokus utama. Meskipun peluang bisnis melimpah, tantangan yang muncul juga semakin kompleks ditambah dengan semakin banyaknya pengguna internet di dunia ini, maka pemasaran digital atau online terasa lebih relevan, seiring berjalannya waktu, fakta yang terjadi di lapangan, untuk melakukan pemasaran berbasis digital bukanlah pekerjaan yang mudah karena membutuhkan tenaga ahli dan trampil untuk mendesain sistem informasinya yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan secara digital dan global. Teknologi digital semakin populer di era saat ini. hadirnya teknologi digital telah banyak memberi kemudahan-kemudahan dan kepraktisan di semua aspek kehidupan dari mulai bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, sosial budaya dan lain-lain dimana semua aspek kehidupan yang berupa informasi itu bisa diakses kapan saja, dimana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal tersebut kini menjadi peluang yang sangat besar bagi generasi

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2018). "Personalization Pulse Check." Retrieved from <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/pulse-check-personalization>)
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies: A Comprehensive Introduction*. Princeton University Press).
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.)
- Mougayar, W. (2016). *The Business Blockchain: Promise, Practice, and Application of the Next Internet Technology*. John Wiley & Sons).
- Solove, D. J. (2007). "I've Got Nothing to Hide" and Other Misunderstandings of Privacy. *San Diego Law Review*, 44(4), 745-772).
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company).
- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3-10.
- Brown, S. A. & Eisenhardt, K. M. (1997). *The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations*. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 1-34.
- Cavoukian, A., & Castro, D. (2010). *Privacy by Design: Building a Privacy Infrastructure for the 21st Century*. *Identity in the Information Society*, 3(2), 267-294.
- Teece, D. J. (2007). *Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise*

Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.

Bughin, J., Hazan, E., Lund, S., Dahlström, P., Wiesinger, A., & Subramaniam, A. (2017). *Skill Shift: Automation and the Future of the Workforce*. McKinsey Global Institute.

TENTANG PENULIS



Tamitha Intassar Husen, S.E., M.B.A. Penulis adalah Dosen sekaligus Ketua Prodi Bisnis Digital Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Aceh Barat, menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Trisakti 2011 dan M.B.A. di Universitas Gadjah Mada 2014. Selain itu juga memiliki pengalaman sebagai Duta Pariwisata Jakarta (None Jakarta) pada tahun 2012, pengalaman pekerjaan di bidang Sales & *Marketing* lebih dari 10 tahun, dan saat ini aktif sebagai pebisnis dan pengajar di Organisasi Duta Wisata dan Komunitas Pebisnis.



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 : EC00202441323, 24 Mei 2024

Pencipta
Nama : **Maria Augustine Graciaferandy, Susilawati dkk**
Alamat : Karangrejo Barat No. 41, RT 006 RW 002, Kelurahan Tinjomoyo, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50262, Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah, 50262

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Maria Augustine Graciaferandy, Susilawati dkk**
Alamat : Karangrejo Barat No. 41, RT 006 RW 002, Kelurahan Tinjomoyo, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50262, Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah, 50262

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran (Menuju Marketing 5.0)**
Tanggal dan tempat ditunjukkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 14 Mei 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000616679

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 JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.