

Editor:
Prof. Dr. Sudarmiatin, M.Si



Teori Manajemen Pemasaran



Tri Sugiarti Ramadhan | Buyung Adi Dharma | Ade Setia Pratama | Afif Nur Rahmadi
Aji Prasojo | Andri Yandi | Anita Sumelvia Dewi | Damis Veri Budiarto | Diana Ambarwati
Edi Irawan | Edi Murdiyanto | Eko Juni Wahyudi | Erwin Syahputra | Fuji Santoso
Handri Dian Wahyudi | Arsih Amalia Chandra Permata | Indah Datin Nadliroh
Moh. Ilham | Muhammad Luthfi Alif Utama | Nuril Aulia Munawaroh | Nur Yudiono
Rafikhein Novia Ayuanti | Rike Selviasari | Thusy Tiara Saraswati | Ustadus Sholihin
Yogi Dwi Lestari | Yudiarto Perdana Putra | Zaenul Muttaqien

Teori **Manajemen Pemasaran**

Buku ini terdiri dari 14 Bab membahas secara akademis tentang tantangan manajemen Pemasaran yang diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan manajemen Pemasaran di Indonesia. Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyelesaian buku ini, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan kami. Sebagai bahan perbaikan dimasa mendatang diharapkan adanya masukan dan kritik membangun dari para pembaca, sehingga semakin mendekati kesempurnaa. Terakhir, semoga buku ini memberi manfaat bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Aamiin.



**eureka
media akara**
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

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



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM DAN ADAK-ANAPATA RI
EC00202441965

ISBN 978-623-120-687-9



9 786231 206879

TEORI MANAJEMEN PEMASARAN

Tri Sugiarti Ramadhan | Buyung Adi Dharma |
Ade Setia Pratama | Afif Nur Rahmadi | Aji Prasajo |
Andri Yandi | Anita Sumelvia Dewi | Damis Veri Budianto |
Diana Ambarwati | Edi Irawan | Edi Murdiyanto |
Eko Juni Wahyudi | Erwin Syahputra | Fuji Santoso |
Handri Dian Wahyudi | Arsih Amalia Chandra Permata |
Indah Datin Nadliroh | Moh. Ilham | Muhammad Luthfi Alif
Utama | Nuril Aulia Munawaroh | Nur Yudiono |
Rafikhein Novia Ayuanti | Rike Selviasari | Thusy Tiara
Saraswati | Ustadus Sholihin | Yogi Dwi Lestari |
Yudiarto Perdana Putra | Zaenul Muttaqien



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

TEORI MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Tri Sugiarti Ramadhan | Buyung Adi Dharma | Ade Setia Pratama | Afif Nur Rahmadi | Aji Prasajo | Andri Yandi | Anita Sumelvia Dewi | Damis Veri Budianto | Diana Ambarwati | Edi Irawan | Edi Murdiyanto | Eko Juni Wahyudi | Erwin Syahputra | Fuji Santoso | Handri Dian Wahyudi | Arsih Amalia Chandra Permata | Indah Datin Nadliroh | Moh. Ilham | Muhammad Luthfi Alif Utama | Nuril Aulia Munawaroh | Nur Yudiono | Rafikhein Novia Ayuanti | Rike Selviasari | Thusy Tiara Saraswati | Ustadus Sholihin | Yogi Dwi Lestari | Yudiarto Perdana Putra | Zaenul Muttaqien

Editor : Prof. Dr. Sudarmiatin, M.Si.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Sri Rahayu Utari

ISBN : 978-623-120-687-9

No. HKI : EC00202441965

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 : eurekamediaaksara@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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat terselesaikannya buku dengan judul Teori Manajemen Pemasaran. Buku ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran UMKM pada Prodi S3 Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang (UM). dalam kesempatan kali ini kami banyak mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu kami ibu Prof. Dr. Sudarmiatin, M.Si. atas arahan sehingga kami dapat menyelesaikan Bookchapter/Bunga rampai dengan mengelaborasi kajian teoritis dan kajian praktis dengan topik yang relevan.

Hasil pada buku ini bersumber dari diskusi-diskusi kelas dan disusun dengan tujuan untuk menambah referensi dan informasi keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran. Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyelesaian buku ini, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan kami. Sebagai bahan perbaikan dimasa mendatang diharapkan adanya masukan dan kritik membangun dari para pembaca, sehingga bisa semakin mendekati kesempurnaan. Terakhir, semoga buku ini memberi manfaat bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Aaamiin.

Malang, 08 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 <i>PRODUCT LIFE CYCLES AND MARKETING MIX</i> (Ustadus Sholihin & Edi Murdiyanto)	1
BAB 2 <i>SEGMENTATION, TARGETTING DAN</i> <i>POSITIONING</i> (Zaenul Muttaqien & Moh. Ilham)	21
BAB 3 <i>DIGITAL MARKETING STRATEGY</i> (Aji Prasajo & Yogi Dwi Lestari)	37
BAB 4 <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> (Fuji Santoso & Indah Datin Nadliroh)	52
BAB 5 <i>GAMBARAN UMUM & PENERAPAN STRATEGI</i> <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i> (Muhammad Luthfi A. U. & Handri Dian W.).....	63
BAB 6 <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)</i> <i>BERBASIS STRATEGI ONLINE MARKETING PADA</i> <i>JASAPINDAH.ID</i> (Tri Sugiarti R. & Arsih Amalia C. P.).....	79
BAB 7 <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> <i>PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH</i> (Afif Nur Rahmadi & Yudiarto Perdana Putra)	94
BAB 8 <i>ENTREPRENEURIAL MARKETING</i> (Diana Ambarwati & Nuril Aulia Munawaroh)	108
BAB 9 <i>GREEN MARKETING (KONSEP, STRATEGI</i> <i>& PENERAPAN PEMASARAN HIJAU</i> <i>PERUSAHAAN BERBAGAI SEKTOR)</i> (Erwin Syahputra & Anita Sumelvia Dewi)	133
BAB 10 <i>CONSUMER BEHAVIOR</i> (Ade Setia Pratama & Eko Juni Wahyudi).....	158
BAB 11 <i>INNOVATIVE MARKETING FOR SMEs PADA WISATA</i> <i>EDUKASI KAMPUNG LELE KEDIRI</i> (Rike Selviasari & Rafikhein Novia Ayuanti).....	174

BAB 12	<i>BRAND EQUITY</i> (Damis Veri Budianto & Nur Yudiono)	196
BAB 13	<i>GUERILLA MARKETING UNTUK COMPETITIVE ADVANTAGES PADA DOMINO'S PIZZA</i> (Buyung Adi D. & Thusy Tiara Saraswati)	208
BAB 14	<i>MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING SERTA MENJAGA KEBERLANJUTAN KINERJA USAHA</i> (Edi Irawan & Andri Yandi).....	223

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Gambar Saluran Amplikasi	53
Gambar 5.1.	<i>Tools of Intregated Marketing Communication</i>	70
Gambar 7.1.	Konsep Pemasaran Menyeluruh	98
Gambar 9.1.	Penerapan GM Sektor Pariwisata	150
Gambar 9.2.	Penerapan GM Sektor Teknologi	152
Gambar 9.3.	Kain <i>Ecoprint</i>	153
Gambar 9.4.	Contoh Peralatan Makan dan Minum (MaMin).....	155
Gambar 11.1.	Kegiatan <i>Outbond</i> Wisata Kampung Lele Kediri.....	186
Gambar 11.2.	Pembimbingan dari Dinas Perikanan Kabupaten Kediri	188
Gambar 11.3.	Inovasi Wisata Edukasi Kampung Lele Kediri.....	189
Gambar 11.4.	Instagram Wisata Edukasi Kampung Lele Kediri.....	190
Gambar 11.5.	Salah Satu Wisata Edukasi Kampung Lele Kediri.....	191
Gambar 12.1.	Komparasi <i>Brand Indeks</i>	198
Gambar 12.2.	Konsep <i>Brand Equity</i>	200
Gambar 13.1.	Michael Porter Five Forces Model.....	213
Gambar 14.1.	Tiga Strategi Umum Porter.....	227
Gambar 14.2.	Lingkaran Pengetahuan Kompetitif.....	238
Gambar 14.3.	Alur Tes Memperoleh, Mempertahankan, dan Mengeksplotasi Keunggulan Kompetitif.....	239

DAFTAR TABEL

Tabel 8.1. Definisi <i>Entrepreneurial Marketing</i>	110
Tabel 8.2. Karakteristik <i>Social Enterprise</i> (Kewirausahaan Sosial).....	115
Tabel 8.3. Karakteristik <i>Social Entrepreneur</i> (Wirasaha Sosial).....	116

BAB

1

PRODUCT LIFE CYCLES AND MARKETING MIX

Ustadus Sholihin & Edi Murdiyanto

A. PENDAHULUAN

Penjelasan tentang pentingnya memahami siklus hidup produk dalam strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Konteks atau isu-isu terkini dalam industri atau pasar yang mendorong perlunya penelitian atau analisis mengenai PLC dan pemasaran produk.

Tujuan dari pembahasan tersebut, misalnya untuk memberikan wawasan baru, mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif, atau menganalisis tren pasar terkini.

Dengan informasi latar belakang yang jelas, pembaca dapat memahami mengapa topik tersebut penting dan apa yang diharapkan dari pembahasan yang akan diuraikan dalam pembahasan tersebut.

B. *PRODUK LIFE CYCLE*

1. Definisi PLC

Berikut definisi dan pengertian *product life cycle* dari beberapa sumber buku:

- a. Menurut Tjiptono (1998), siklus hidup suatu barang adalah suatu diagram yang menggambarkan latar belakang sejarah suatu barang, mulai dari pertama kali dikenal di pasar hingga dikeluarkan dari pasar.
- b. Daur Hidup Produk Menurut Kotler (1988) merupakan upaya untuk mengenali berbagai tahapan dalam sejarah penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Domegan, C. (2010). Explorations & insights: The history of marketing thought: A teaching reflection. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(4), 457-466. <https://doi.org/10.1108/17557501011092493>
- Erdogan, G., Romero, A. Á., Zazzeri, N., Žitnik, A., Basile, M., Aprile, G., Osório, M., Pani, C., & Kechaoglou, I. (2021). Developing cyber-risk centric courses and training material for cyber ranges: A systematic approach. In M. P., G. G., & F. S. (Eds.), *ICISSP 2021 - Proceedings of the 7th International Conference on Information Systems Security and Privacy* (pp. 702-713). SciTePress. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85103033921&partnerID=40&md5=75307a50663a8caddf9dba47c34b5771>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(10), 167-179. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/867/861>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 292. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i2.7028>
- Ohoitimur, J. (2018). Disrupsi: Tantangan bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Peluang bagi Lembaga Pendidikan Tinggi Johanis Ohoitimur. *Respons*, 23(02), 143–166.
- Philip Kotler, K. L., & Keller. (1959). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran (Triana Fit)*. Mulawarman University Press.
- Rijayana, I., Sultan, M. A., & Lilyana, F. (2019). SMES marketing information systems. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), 868–874.
- Samli, A. C., & Jermakowicz, W. (1983). The Stages of Marketing Evolution in East European Countries. *European Journal of Marketing*, 17(2), 26–33. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004809>
- Tamamudin. (2016). Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam*, 1(1), 273–285. <https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.557>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197(February), 2080–2085. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.323>

BAB 2

SEGMENTATION, TARGETTING DAN POSITIONING

Zaenul Muttaqien & Moh. Ilham

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia yang semakin kompleks dan kompetitif ini, pemasaran bukan hanya tentang menawarkan produk atau layanan. Lebih dari itu, pemasaran berkaitan dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pengembangan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, pemasar harus mampu memahami dan mengimplementasikan konsep dasar Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), tiga pilar yang menjadi fondasi strategi pemasaran modern.

Segmentasi pasar mengacu pada proses membagi pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen, di mana konsumen dalam satu segmen memiliki kebutuhan, keinginan, atau karakteristik perilaku yang serupa. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi secara spesifik siapa yang mereka layani, sehingga dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Setelah pasar dibagi menjadi segmen yang berbeda, langkah selanjutnya adalah targeting, yaitu pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan fokus usaha pemasaran. Keputusan ini didasarkan pada analisis keatraktifan dari masing-masing segmen, mempertimbangkan faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhannya, keuntungan yang bisa

DAFTAR PUSTAKA

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI YOGYAKARTA
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008, h.3
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Solomon., R Michael., Marshal., Greg W & Stuart.,Elnora W (2016). *Marketing Real People, Real Choices*, Edisi Sembilan. Pearson
- Stanton, William. J, 2009. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

BAB 3

DIGITAL MARKETING STRATEGY

Aji Prasajo & Yogi Dwi Lestari

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Strategi digital marketing telah menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dukungan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas telah memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna mencapai tujuan mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin tergantung pada teknologi, strategi pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan televisi telah mulai digantikan oleh taktik-taktik pemasaran digital yang lebih terukur dan dapat disesuaikan. Hal ini memicu peningkatan permintaan akan strategi digital marketing yang inovatif dan efektif guna memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh *platform-platform* digital seperti mesin pencari, media sosial, dan konten online.

Dari tahun ke tahun, teknologi dan informasi berkembang pesat, terutama media sosial. Perkembangan teknologi memberi banyak pengusaha berkesempatan untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada masyarakat secara luas (Adrian & Mulyandi, 2021). Dengan berkembangnya *digital marketing*, ada kemungkinan bahwa pemasaran konvensional akan diganti dengan pendekatan baru (Bilgili & Ozkul, 2015). Hal ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan BrandAwareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215-222.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S), 1-11.
- Albee, A. (2021). "Digital Relevance: Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results." Routledge.
- APJII, D. P. (2019). *Laporan Survey Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arsalani, M., Esmaeilkhoo, H., & Taghipour, M. (2020). Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness. *Management*, 4(2), 18-31.
- Ashraf, M. U., Khan, S. N., & Ansari, A. A. (2021). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization and Business*, 2(1), 158-165
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. 2011. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1

- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torcu brand sample). *Journal of Global Strategic Management*. Volume, 9(2), 10-20460
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sijinjak. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Frommer, D. 2010, November 1. *Here's How to Use Instagram*. Retrieved February 5, 2014, from Business Insider: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T&op=1>
- Garcia, M. (2021). "Link Building Strategies for Modern SEO Practices." *Digital Marketing Review*, 14(4), 102-115.
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. California: The Faculty of the Communication Studies Department.
- Halligan, B. and Shah, D. (2010), *Inbound Marketing*, Wiley, Hoboken, N.J.
- Handley, A. (2022). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977-998. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(1-2), 45-71. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2019). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Newyork City: Pearson Education.
- Kim, J. (2022). "On-Page Optimization Techniques for Improved Search Engine Ranking." *International Journal of Digital Marketing*, 9(1), 55-68.
- Kim, M., Kim, J., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77. <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>
- Kristia, K. (2022). Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Dengan Kreasi Konten Pemasaran Digital Pada Umkm Bakpia Jogkem. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(7), 1247-1256
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974-1984.
- McNely, B. J. (2012). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. 2012 *IEEE International Professional Communication Conference*, 1-8. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2012.6408624>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>

- Monica, B., & BalaÅŸ, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155-164
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nguyen, C. (2020). *A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam*. Available at SSRN.
- Patel, N. (2023). "The Ultimate Guide to Keyword Research for SEO." *Journal of Search Engine Optimization*, 12(3), 87-101.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 48
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Pulizzi, J. (2023). *"Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less."* Content Marketing Institute.
- Tsao, W., Hsieh, M., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Waoma, G., & Hartono, B. D. (2021). Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan SocialMedia (Kasus: Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik (JMBP)*, 1(2), 41-47.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wuebben, J. (2012), *Content is Currency*, Nicholas Brealey, Boston, MA.
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(3). <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

BAB 4

EXPERIENTIAL MARKETING

Fuji Santoso & Indah Datin Nadliroh

A. PENDAHULUAN

Konsumen terus-menerus dibanjiri dengan pesan-pesan iklan tradisional yang berulang-ulang, membombardir kehidupan mereka, mengganggu acara TV dan yang umumnya menghalangi. Sering melihat iklan kemungkinan besar suatu saat konsumen siap untuk membeli, hal ini akan datang dalam pikiran mereka dan tidak berarti bahwa konsumen membeli karena mereka mempunyainya hubungan emosional yang nyata dengan merek, biasanya hanya merek yang paling sering beriklan dan bisa menarik perhatian konsumen. Ini merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang paling cepat.

Merek menyadari hal itu untuk mengamankan nilai seumur hidup pada pelanggan mereka dengan mendapatkan loyalitas pelanggan sejati, mereka harus memberikan kembali. Hubungan antara merek dan target konsumen mereka sedang mengalami revolusi. Itu era pemasaran baru, era pemasaran berdasarkan pengalaman, berfokus pada memberi target konsumen, pengalaman pelanggan yang relevan dengan merek yang luar biasa itu menambah nilai pada kehidupan mereka, dan pada akhirnya membuat konsumen mengingatkannya pemasaran merek - bukan karena iklannya paling sering muncul, namun karena mereka memberi pengalaman yang tak terlupakan.

Orang-orang membicarakan pengalaman setiap hari karena hidup pada akhirnya adalah sebuah penggabungan pengalaman sehari-hari. Pengalaman itu nyata dan benar. Jika

DAFTAR PUSTAKA

- Belchior, R. F., & Castro-Silva, H. (2023). The virtuous cycle of entrepreneurial identity and experience - a longitudinal analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(4), 1739-1770. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00898-7>
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and experiential marketing on purchasing decisions mediated by e-WOM in coffee SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 900-910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499-515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- Okanga, B. (2018). Using experiential marketing to leverage the small and medium-sized enterprises' brand repositioning and revitalisation. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 10(1). <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v10i1.128>
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.
- Smith, K. (n.d.). *Experiential Marketing*.

Stienmetz, J. L., Ferrer-Rosell, B., & Massimo, D. (Eds.). (2022). *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11-14, 2022*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4>

BAB 5

GAMBARAN UMUM & PENERAPAN STRATEGI *INTEGRATED* *MARKETING COMMUNICATION*

Muhammad Luthfi A. U. & Handri Dian W.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam dunia marketing mengikuti perkembangan teknologi semakin banyak jenis dan bentuk dari periklanan. Berbagai cara dilakukan dalam marketing melakukan bentuk periklanan untuk dapat memaksimalkan komunikasi kepada konsumen. Dalam meraih pasar tentunya perusahaan harus jeli dan kreatif dalam berkomunikasi dengan konsumen. Di era yang penuh ketidakpastian, persaingan memang tidak dapat dihindari. Persaingan demi persaingan dilakukan dengan melakukan strategi marketing untuk dapat mempertahankan perusahaan di dunia bisnis. Perpaduan Banyaknya jenis dan bentuk periklanan ini untuk dapat diterima dalam penyampaiannya kepada konsumen, Inovasi dalam berbisnis dan juga strategi peningkatan pelayanan konsumen merupakan usaha yang dilakukan terhadap produk maupun jasa yang dimiliki agar bisa mempertahankan konsumen. Selain daripada itu strategi marketing yang dipadukan Tujuannya dalam dunia bisnis tidak lain dapat maksimal dalam meningkatkan volume tingkat penjualan produk. Perpaduan dari strategi marketing yang dilakukan menjadi suatu konsep yang di sebut komunikasi pemasaran terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance – comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1). <https://journals.ukim.mk/index.php/jeccf/article/view/121>
- Destini, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv Anugrah Jaya Propertindo Dalam Membangun Brand Image Center Park Palembang* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fayyadhah, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran TX TOUR and TRAVEL dalam Rangka meningkatkan Brand Image* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management, Edisi: 15e*, United States of America: Pearson Education.
- Kundre, A. J. (2014). penerapan strategi customer relationship management dengan dukungan teknologi informasi (studi kasus po. chelsy). *PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN DUKUNGAN TEKNOLOGI INFORMASI* (Studi Kasus PO. Chelsy).
- Rismayanti, R. (2016). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT halo rumah bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 253-266.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Silvia, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Strategi Intregated Marketing Communication. In I. Silvia, & P. Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Strategi Intregated Marketing Communication* (pp. 86-87). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

BAB 6

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) BERBASIS STRATEGI ONLINE MARKETING PADA JASAPINDAH.ID

Tri Sugiarti R. & Arsih Amalia C. P.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan *startup* di Indonesia tidak terhentikan, terutama oleh kaum milenial yang membentuk mayoritas pendiri. Pentingnya kegiatan pemasaran dalam era persaingan bisnis saat ini adalah kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup sebuah usaha. Semakin intensifnya persaingan dalam dunia bisnis modern menuntut manajemen untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian pelanggan. Inovasi inilah yang kemudian akan menjadi keunggulan bersaing bagi sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2013) seperti yang dikutip oleh Nuraini (2021), selama perusahaan mampu melakukan kegiatan yang lebih baik daripada pesaingnya, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif.

Persaingan bertujuan untuk menjaga eksistensi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang adalah suatu keharusan saat ini. Kontes antar merek tidak terhindarkan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan berupaya menyediakan beragam fasilitas dan layanan yang mudah digunakan untuk mempertahankan basis pelanggan mereka. Selain itu, perusahaan juga terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Meskipun persaingan yang sehat dengan strategi bisnis yang signifikan sering kali terjadi, tetapi terkadang persaingan yang tidak sehat mendorong perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Edition ed.). Pearson
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*, 12 edition. Pearson Education, inc.
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making (Vol. 4, No.2, Hal. 121-131). *International Journal of Marketing Studies Puyo*. (n.d.). Puyo Silky Desserts. Retrieved 2021.
- Nuraini, A. Z., Putera, Y. A., Yuliandhivi, R., & Hariri, A. (2021). Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Puyo Silky Dessert Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *SOSIOEDUKASI JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 10(1), 46-58.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
- Tjiptono, F., Chandra, G., (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDITopon, A. M. (2019, April 5). Bermodal Nekat, Bisnis Duo Bersaudara Ini Masuk '30 Under 30 Asia Forbes'. Retrieved from Warta Ekonomi.

BAB 7

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Afif Nur Rahmadi & Yudiarto Perdana Putra

A. PENDAHULUAN

Di era strategi bisnis yang berorientasi pada hubungan ini, perusahaan harus mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Pemasaran internal dengan karyawan dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang berfokus pada pelanggan menjadi penting dalam hal ini. (Chen & Wu, 2016).

Sehingga, karyawan harus menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memajukan kepentingan dari perusahaan. Strategi ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada melalui pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan baru dan lama (Swift, 2001). Hubungan yang sehat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Dengan demikian, manajemen hubungan dapat dipandang sebagai tindakan integratif untuk perbaikan *Total Quality Management* (TQM) secara keseluruhan (Rapp & Collins, 1990).

Armstrong dan Kolter (2000) menyatakan bahwa tujuan *Relationship Mananegemt* adalah untuk mentransfer nilai jangka panjang kepada pelanggan, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan dalam upaya ini disebabkan langsung oleh upaya staf pemasaran yang berupaya mengembangkan hubungan mendalam dengan pelanggan. Oleh karena

DAFTAR PUSTAKA

- Amiroh, A., & Haribowo, P. (2017). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang. *Jurnal Admisi & Bisnis*, 18(3), 241-250.
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Kraus, S., & Vrontis, D. (2023). Assessing the AI-CRM technology capability for sustaining family businesses in times of crisis: the moderating role of strategic intent. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 46-67. <https://doi.org/10.1108/JFBM-12-2021-0153>
- Chen, J.-H., & Wu, S.-I. (2016). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 17-33. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.935567>
- Haislip, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The effect of Customer Relationship Management systems on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27(September), 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2017.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*. Pearson Education.
- Kurniadi, E., Anggraeni, L., Suseno, E., & Nugraha, D. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Puspita Dekorasi Beber Kabupaten Cirebon. *Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 14, 80-91.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>

- Porter, M. (1998). Competitive Advantage: Creating & Sustaining Superior Performance. In *Creating and Sustaining Competitive Advantage*. The Free Press.
- Putra, Y. P., Mukhlis, I., & Rahmadi, A. N. (2023). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Analysis of the Impact of Market Relocation on the Socio-Economic Conditions of Kediri Market Traders*. 06.
- Putra, Y. P., Santoso, A., & Vaulia, N. (2018). *Analysis Strategy of Kadiri University*. *Ancosh*, 74-77. <https://doi.org/10.5220/0007415500740077>
- Rahmadi, A. N., Djunaedi, D., & Nurlaely, N. (2021). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Entrepreneurship Orientation Towards the Company Performance in Micro Small Medium Enterprises in Kediri. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 65-68. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.013>
- Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRUSAHA PADA MAHSISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KADIRI. *Jurnal Ekonika*, 1(2), 153-169.
- Ruhamak, M. D., Putra, Y. P., & Husnurrosyidah. (2021). Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Customer Satisfaction. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 1-9.
- Yosua, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1).

BAB 8

ENTREPRENEURIAL MARKETING

Diana Ambarwati & Nuril Aulia Munawaroh

A. PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang menjadi perhatian masyarakat dan mengakibatkan minimnya jumlah wirausahawan di Indonesia adalah masalah pengangguran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pengangguran di Indonesia pada bulan Agustus 2023 mencapai 7,86 juta orang, hal ini sebenarnya turun 560 ribu orang dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Ini juga membuktikan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia pada bulan Agustus 2023 lebih rendah 0,54 persen dibandingkan bulan Agustus 2022 yang sebanyak 8,42 juta orang. Namun ternyata jumlah pengangguran di Indonesia pada bulan Agustus 2023 masih relatif lebih tinggi dibandingkan sebelum pandemi atau bulan Agustus 2019. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor seperti saat pandemi terjadi beberapa perusahaan menonaktifkan karyawan di usia produktif, modal terbatas, usaha bangkrut, pergerakan masyarakat dibatasi, banyaknya pesaing dan masih banyak kasus lainnya. Padahal jika masyarakat mau berusaha untuk kembali bangkit dan berwirausaha, maka besar kemungkinan angka pengangguran saat ini lebih baik dibanding sebelum pandemi dan ini menunjukkan berkurangnya angka kemiskinan di Indonesia.

Baru-baru ini telah tercipta sistem ekonomi berbasis UMKM dengan *spirit of entrepreneurship* yang kuat, konseptual dan tangguh (Hendro, 2011). Terbukti dengan sistem ekonomi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001), *Strategic Market Management*, Wiley, New York, NY.
- Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727-746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M. and Weissbuch, M. (2007) Ten perceptions of disclosure in buzz marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp.151-159.
- Backbro, J. and Nystrom, H. (2006) *Entrepreneurial Marketing: Innovative Value Creation*, Master thesis, Jonkoping.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023.
- Baker, W. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on 186 Profitability in Small Business. *Journal of Small Business Management*, 47, 443-464.
- Becherer, R.C., Helms, M.M., & McDonald, J.P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1/2), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001>.
- Bjerke, B. and Hultman, C.M. (2002) *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*, Edward Elgar Publishing Limited, Gloucestershire.
- Carson, D.J. (1985) 'The evolution of marketing in small firms', *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 5, pp.7-16.
- Community Action Network (2000), *Information Leaflet*, London.
- Covin, J.G. and Miles, M.P. (1999), Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 23 No.3, pp. 47-63.

- Gruber, M. (2004) Marketing in new ventures: theory and empirical evidence, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 2, pp.164–199.
- Gruber, M. (2005) Process matters – empirical evidence on the value of marketing planning in VC-backed startups, *Best Paper Proceedings of the Academy of Management (AoM) Annual Meeting*, August 8, 2005, Honolulu.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hill, J. and Wright, L.T. (2000) Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach, *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 8, No. 1, pp.23–46.
- Keefe, L. (2004) What is the meaning of ‘marketing’?, *Marketing News*, *American Marketing Association*, September 15, pp.17–18.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766>.
- Levinson, J.C. (1984) *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits From Your Small Business*, Houghton Mifflin, Boston.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002) Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 10, No. 4, pp.1–19.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100 (December 2018), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>

- Shaw, E. (2004) Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?, *Qualitative Market Research, An International Journal*, Vol. 7, No. 3, pp.194-205.
- Social Enterprise London (SEL) (2001b), *Understanding Social Enterprise*, London.
- Stokes, D. (2000) Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurial marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, pp.1-16.

BAB 9

GREEN MARKETING (KONSEP, STRATEGI & PENERAPAN PEMASARAN HIJAU PERUSAHAAN BERBAGAI SEKTOR)

Erwin Syahputra & Anita Sumelvia Dewi

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, pentingnya masalah keberlanjutan telah menjadi perhatian utama di berbagai bidang, termasuk industri bisnis. Bisnis harus mencari cara yang lebih ramah lingkungan untuk menjalankan operasi mereka karena perubahan iklim, peningkatan limbah, dan kekurangan sumber daya alam. Konsep pemasaran hijau muncul sebagai tanggapan terhadap tantangan lingkungan yang dihadapi bisnis modern di tengah tuntutan ini. Di seluruh dunia, kekhawatiran tentang konsekuensi lingkungan telah meningkat dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan iklim, penurunan kualitas air dan udara, serta masalah keberlanjutan sumber daya alam telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya tindakan untuk melindungi lingkungan. Konsumen saat ini semakin menyadari pentingnya memilih barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Konsep pemasaran hijau telah berkembang menjadi komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan, sebagai tanggapan terhadap permintaan konsumen yang semakin meningkat untuk produk yang berkelanjutan. Marketing hijau menekankan penjualan produk dan layanan dengan menekankan manfaat lingkungan seperti pengurangan limbah, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, dan penggunaan bahan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hennion II, K.E., and T.C. Kinnear, eds. 1976. *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hennion, K., & Kinnear, T. (1976). *Ecological Marketing. American Marketing Association's (AMA's) First National Workshop on Ecological Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520
- Osiako, P.O., Wikurendra, E.A., Abdeljawad, N.S. 2022. Concept Of Green Marketing In Environment Conservation: A Literature Review. *Environmental and Toxicology Management*, 2, 8-13
- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5 (2), 1-9.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36
- Peattie, S., & Crane, A. (2005). *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-8.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.

Rachmat, Z., Harto, B., Fauzan, R., Sujana, Syarifuddin, U., Kusnadi, I. H., Zulfikar, M. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN*. Padang: Global Eksekutif Teknologi

Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Sihombing, F. A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi

BAB 10

CONSUMER BEHAVIOR

Ade Setia Pratama & Eko Juni Wahyudi

A. PENDAHULUAN

Bidang UMKM di Indonesia dapat dikatakan sangat berpotensi untuk memajukan perekonomian negara saat ini. Melalui kegiatan kewirausahaan ekonomi suatu negara dapat tumbuh dalam waktu yang cepat, karena pada dasarnya, kewirausahaan dapat dipraktikkan dan sebagian besar para wirausahawan berasal dari kaum muda dan kaum menengah ke bawah. Perkembangan kewirausahaan di Indonesia dinilai masih sangat kurang dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Amerika Serikat yang mencatat jumlah wirausaha 11% dari total penduduknya, Singapura sebanyak 7%, dan Malaysia sebanyak 5%. Berbagai program kewirausahaan banyak diciptakan dengan tujuan melahirkan wirausaha-wirausaha baru. Secara umum sasaran dari program kewirausahaan merupakan mahasiswa dengan harapan setelah mereka lulus nanti bukan menjadi seorang pencari kerja (*job seeker*) melainkan sebagai pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*). Kewirausahaan yang kurang berkembang di Indonesia disebabkan oleh minat yang rendah terhadap kewirausahaan khususnya dikalangan mahasiswa.

Dunia wirausaha pada dasarnya merupakan pilihan yang cukup rasional dalam situasi dan kondisi yang tidak mampu diandalkan, serta sulitnya mencari lapangan pekerjaan, namun sampai saat ini dunia wirausaha belum menjadi lapangan pekerjaan yang diminati dan dinanti generasi muda, khususnya para sarjana. Penyebab rendahnya minat wirausaha ini muncul akibat dari keinginan para lulusan untuk menjadi pegawai

DAFTAR PUSTAKA

- Hawkins, M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition. Published By McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition. 10th edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. USA: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

BAB 11

INNOVATIVE MARKETING FOR SMEs PADA WISATA EDUKASI KAMPUNG LELE KEDIRI

Rike Selviasari & Rafikhein Novia Ayuanti

A. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia. Di era digital yang dinamis ini, usaha kecil menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat dan perubahan pola perilaku konsumen. Pemasaran inovatif adalah solusi yang membantu usaha kecil bersaing dan sukses. Inovasi marketing menjelaskan bagaimana ide, produk dan praktik baru diadopsi oleh individu dan kelompok dalam suatu sistem sosial. Teori yang dikembangkan oleh Roger menyatakan bahwa adopsi inovasi mengikuti pola yang dapat diprediksi dan teori ini memiliki banyak penerapan teknologi baru, seperti strategi pemasaran inovatif, mengikuti kurva berbentuk lonceng. Pengguna awal yang inovatif dan berani mengambil risiko akan mencoba strategi baru ini. Seiring waktu, sebagian besar pasar akan mengikuti dan strategi inovatif akan menjadi norma baru.

Teori pemasaran inovatif merupakan kerangka kerja fundamental yang digunakan merencanakan strategi yang efektif dalam menjangkau target pasar dan tujuan bisnis. *Marketing mix* menurut Jerome McCarthy (1968) dikelompokkan menjadi empat elemen utama yaitu:

- a. **Product**, meliputi seluruh aspek produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk fungsi, desain, kualitas, *branding* dan kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Yongmin. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(1), 101-123
- Godin, Seth. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. New York: Portfolio Hardcover.
- Halpern, Nigel. (2010). Marketing innovation: Sources, capabilities, and consequences at airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 16(2), 52- 58. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.10.002>
- Hamel, Gary, & Prahalad, C.K. (1994). *Competing for the Future*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Levitt, Theodore. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Peters, Tom. (1997). *In Search of Excellence*. New York: Harper Business.
- Prajogo, Daniel I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241-249. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>
- Rosyiana, Iffah. (2023). *Innovative Behavior At Work: Tinjauan Psikologi & Implementasi Di Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan Edisi Pradigma Baru Kewirausahaan*, Bandung: Humaniora Utama Press.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Trout, Jack, & Ries, Al. (n.d.). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

- Wang, Guangping, & Miao, C. Fred. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2374–2382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.041>
- Zhou, Kevin Zheng, & Tse, David K. (2005). *Zhou, Yim, Tse.pdf*. *Journal of Marketing*, 69(April), 42–60
- Zulkepli, Zuraida Hani, Hasnan, Norlena, & Mohtar, Shahimi. (2015). Communication and Service Innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 437–441. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.057>

BAB 12

BRAND EQUITY

Damis Veri Budianto & Nur Yudiono

A. PENDAHULUAN

Salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen adalah produk baik yang berupa barang maupun jasa, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Agar dapat menarik perhatian kepada konsumen akhir, maka sebuah produk harus memiliki ciri sehingga dapat dibedakan dengan produk yang lain, pencirian ini yang kemudian dikenal sebagai atribut produk. Nama merek (*brand*), kualitas, desain, label, serta kemasan merupakan lima elemen utama dalam atribut produk (Kotler & Keller, 2016), di antara kelima elemen tersebut studi mengenai merek (*brand*) menjadi salah satu studi yang menarik dan terus berkembang seiring dengan semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Brand* sendiri identik dengan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler, 2012). Secara sederhana *brand* mungkin hanya sekedar ciri, namun memiliki pengaruh yang besar untuk membuat kesan pertama bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Meningkatnya pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya membuat sebuah *brand* berbanding lurus dengan pengembangan studi marketing yang berfokus pada *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A. Brand Name*. New York: The Free Pres
- Aaker. D. A. 1991. *Measuring Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand. Name*. New York : The Free Press.
- Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: evidence from Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 383-404.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi. *Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu
- Freddy Rangkyuty. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama
- Hanaysha, J. R. (2023). Exploring the relationship between entrepreneurial marketing dimensions, brand equity and SME growth. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(1), 22-38.
- Kapferer, J.N. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining. Brand Equity Long Term*, 2nd ed. London: Kogan Page Limited
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia* Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M., & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: The complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691–704.

BAB 13

GUERILLA MARKETING UNTUK COMPETITIVE ADVANTAGES PADA DOMINO'S PIZZA

Buyung Adi D. & Thusy Tiara Saraswati

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) menjadi faktor yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Porter (1980) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merujuk pada kelebihan yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya, memungkinkannya mencapai kinerja unggul dan memperoleh keuntungan lebih besar. Keunggulan kompetitif terjadi ketika suatu perusahaan memiliki keunggulan dalam produk, layanan, atau proses bisnisnya dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Grant (2016) keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan profitabilitas, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Keunggulan kompetitif memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- a. Meningkatkan pangsa pasar dapat dicapai dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih unggul atau lebih terjangkau dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan.
- b. Meningkatkan profitabilitas. Keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk menagih harga premium untuk produk atau layanannya, atau untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014920639101700108>
- Farhikhteh, S., Kazemi, A., Shahin, A., & Mohammad Shafiee, M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage?. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30(3), 315-338. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-12-2018-0090/full/html>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategic management*. 9th ed. Hoboken, NJ: Wiley.: <http://www.na-businesspress.com/estore/ContemporyStrategicManagment.html>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 12. <https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing*. Houghton Mifflin. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/guerrilla-marketing> [URL yang tidak valid dihapus]
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

BAB

14

MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING SERTA MENJAGA KEBERLANJUTAN KINERJA USAHA

Edi Irawan & Andri Yandi

A. PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan di dunia bisnis usaha kecil semakin sengit dengan adanya peningkatan jumlah usaha yang muncul di sektor yang serupa. Para pelaku usaha kecil bersaing keras untuk mendapatkan bagian pasar, upaya ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan mereka dan mencegah mereka beralih ke pesaing yang memiliki latar belakang pengusaha yang berbeda. (Fatmawati, 2016). Dalam konteks persaingan ketat di usaha kecil, diperlukan kemampuan untuk menjalankan proses manajemen usaha secara produktif dan efisien. Selain itu, esensial untuk menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar, dengan standar kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing (Fauziah & Sudana, 2013). Usaha kecil tidak hanya perlu memiliki keunggulan bersaing, tetapi juga diharapkan untuk menghasilkan produk yang memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Hal ini mencakup memastikan bahwa: (1) Produk yang dijual tersedia secara teratur dan berkelanjutan, (2) kualitas produk harus tinggi dan konsisten, serta (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar (Rahmawati, 2023).

Berkembangnya persaingan di dunia industri mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi, agar dapat bertahan dalam lingkungan persaingan yang ketat. Persaingan bisnis melibatkan hampir semua sektor industri dan jasa, mendorong produsen untuk memastikan bahwa produk atau

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, Russell, & Bendixen, Michael. (n.d.). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*.
- Chernev, Alexander. (2014). Strategic marketing management. In *Strategic Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9781003320623-2>
- Colin Gilligan, Richard M. S. Wilson. (n.d.). *Strategic Marketing Planning*.
- Drummond, Graeme, John Ensor, Ruth Ashford. (2011). *Strategic Marketing*.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351-352.
- Fauziah, Sri Rani, & Sudana, I. Made. (2013). Keunggulan Bersaing dan Penciptaan Nilai pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v1i1.6>
- Fitriadi, Barkah. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Hakim, Muhammad Arif, & Faizah, Nur. (2018). Analisis Strategi Differensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Ar Tour & Travel). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 383. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3020>
- Haryono, Tulus, & Marniyati, Sabar. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing.

Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>

- Jannah, Mukhlisotul. (n.d.). *STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF*. 1–15.
- Kotler, Philip. (2019). SMES marketing information systems. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), 868–874.
- Krisnawan. (2001). *e-Business 2.0. Roadmap for Success*, Addison-Wesley, Boston, MA.
- Mardatillah, Annisa, Rosmayani, & Prayuda, Rendi. (2022). *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity*.
- McCarthy, Edmund, & Perreault, William. (2013). *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*. Mc Graw Hill, 848.
- Merakati, Indah, Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Mothersbaugh, David L., & Hawkins, Del I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*. Retrieved from www.mhhe.com
- Rahmawati, Anissa. (2023). *Keunggulan Bersaing Di Era Digital Pada Umkm Donat Ratu*. 5(1), 131–140.
- Ramadhani, Dini Suci &, & Lita, Ratni Prima. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang). *Jurnal Ekonomi*, 7.
- Rumambi, Allan Christopher, Soepeno, Djurwati, & Tampenawas, Jeffry L. A. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA:*

Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 615. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42710>

Safitri, Pony, & Fajrin, Zakia. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>

Vorhies, Douglas W., & Morgan, Neil A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>

Wirtz, Jochen, & Lovelock, Christopher. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*. <https://doi.org/10.1142/y0024>



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 : EC00202441965, 27 Mei 2024

Pencipta
Nama : **Tri Sugjarti Ramadhan, Buyung Adi Dharna dkk**
Alamat : Jl. Simpang Gajayana- No. 612 C Malang, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur, 65144
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Tri Sugjarti Ramadhan, Buyung Adi Dharna dkk**
Alamat : Jl. Simpang Gajayana. No. 612 C Malang, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur, 65144
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Teori Manajemen Pemasaran**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 8 Mei 2024, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000617321

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.