



Editor :
Prof. Dr. Wening Patmi
Rahayu, S.Pd., M.M.

Menguasai Strategi Pemasaran

Dari Teori dan Praktik

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



Menguasai Strategi Pemasaran

Dari Teori dan Praktik

Buku "Menguasai Strategi Pemasaran: Dari Teori dan Praktik" ini merupakan kumpulan pengetahuan dan strategi pemasaran yang terintegrasi dari hasil diskusi intensif para kandidat Doktor Ilmu Manajemen. Buku ini dirancang sebagai panduan praktis dan teoretis untuk para profesional dan akademisi dalam bidang manajemen pemasaran. Buku ini adalah sumber daya yang berharga bagi siapa saja yang ingin memperdalam pengetahuan dan keterampilan mereka dalam manajemen pemasaran. Dengan pendekatan yang komprehensif dan berbasis pada diskusi akademis yang mendalam, buku ini menawarkan wawasan yang kaya dan aplikatif untuk tantangan pemasaran di dunia bisnis yang dinamis.



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

ISBN 978-623-516-008-5



9 786235 160085

MENGUASAI STRATEGI PEMASARAN: DARI TEORI DAN PRAKTIK

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

**MENGUASAI STRATEGI PEMASARAN:
DARI TEORI DAN PRAKTIK**

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. Wening Patmi Rahayu, S.Pd., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Nur Aisah

ISBN : 978-623-516-008-5

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 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

Dengan rasa syukur dan bangga, kami mempersembahkan buku "Menguasai Strategi Pemasaran: Dari Teori dan Praktik" kepada para pembaca. Buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam dan praktis mengenai manajemen pemasaran di era modern. Manajemen pemasaran adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan bisnis. Dalam konteks persaingan global dan perkembangan teknologi yang pesat, pendekatan pemasaran yang efektif dan inovatif menjadi semakin penting. Buku ini disusun untuk membantu para profesional dan akademisi dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep pemasaran yang relevan dan mutakhir.

Buku ini dibagi menjadi beberapa bagian yang mencakup berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari analisis pasar hingga strategi pemasaran digital. Setiap bab dilengkapi dengan teori, studi kasus, dan alat analisis yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif.

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh rekan-rekan yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Kerjasama dan dedikasi kalian adalah fondasi dari keberhasilan buku ini.

Semoga buku ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi para pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Kami berharap, melalui buku ini, para pembaca dapat menemukan inspirasi dan pengetahuan baru yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Selamat membaca!

Malang, 29 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 IMPERATIVE MARKET-DRIVEN STRATEGIES	
STRATEGI BISNIS	1
Oleh : Buyung Adi Dharma & Thusy Tiara Saraswati	
A. Pendahuluan.....	1
B. Teori Pemasaran.....	6
C. Teori Manajemen Strategi.....	6
D. Teori Manajemen Startegi Berbasis Pasar (<i>Market-Driven Strategy</i>)	7
E. Teori Mintzberg.....	7
F. Studi Kasus pada Kampung Coklat Blitar	10
DAFTAR PUSTAKA	24
BAB 2 MARKETS AND COMPETITIVE SPACE	28
Oleh : Tri Sugiarti Ramadhan & Arsih Amalia Chandra Permata	
A. Pendahuluan.....	28
B. Faktor Kunci Perumusan Strategi.....	36
C. Studi Kasus pada UB Medcom Group	40
DAFTAR PUSTAKA	56
BAB 3 PERENCANAAN PEMASARAN STRATEGIS	59
Oleh : Ade Setia Pratama & Eko Juni Wahyudi	
A. Pendahuluan.....	59
B. <i>Strategic Marketing Plan</i>	62
C. <i>Marketing Mix (7P)</i>	65
D. Studi Kasus pada Pusat Grosir Sepatu (PGS) Kota Mojokerto	68
DAFTAR PUSTAKA	78
BAB 4 PEMASARAN STRATEJIK DENGAN MENERAPKAN SEGMENTATION, TARGETTING, DAN POSITIONING	79
Oleh : Zaenul Muttaqien & Moh. Ilham	
A. Pendahuluan.....	79
B. <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	83
C. Studi Kasus pada Kopikopen.....	89
DAFTAR PUSTAKA	103

BAB 5	PENERAPAN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN.....	104
	Oleh : Fuji Santoso & Indah Datin Nadliroh	
	A. Pendahuluan	104
	B. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	110
	C. Aktivitas <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	111
	D. Sistem <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	112
	E. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) versus operasional	114
	F. Menemukan Nilai Hubungan Pelanggan Menjadi Kuat.....	114
	G. Nilai Pelanggan Seumur Hidup	116
	H. Studi Kasus pada Sardo Swalayan Malang.....	116
	DAFTAR PUSTAKA	126
BAB 6	PEMASARAN STRATEGIK <i>CAPABILITIES CUSTOMERS</i> DAN <i>MARKETS</i> DENGAN METODE AHP UNTUK MENDAPATKAN ALTERNATIF STRATEGIK PRIORITAS.....	127
	Oleh : Edi Irawan & Andri Yandi	
	A. Pendahuluan	127
	B. <i>Marketing Capability</i> (Kemampuan Pemasaran)	133
	C. Strategi Pengembangan Produk.....	134
	D. Studi Kasus pada Produk Unggulan Desa Kelungkung.....	136
	DAFTAR PUSTAKA	143
BAB 7	<i>PRODUCT DEVELOPMENT AND INNOVATION STRATEGY</i>	144
	Oleh : Rike Selviasari & Rafikhein Novia Ayuanti	
	A. Pendahuluan	144
	B. Konsep Dasar Pengembangan Produk	145
	C. Tahapan Pengembangan Produk	146
	D. Pendekatan Pengembangan Produk.....	147
	E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Produk	147
	F. Konsep Dasar Inovasi.....	148
	G. Komponen Utama Strategi Inovasi	149

	H. Mengembangkan Bauran Pemasaran.....	150
	I. Analisis SWOT.....	152
	J. Studi Kasus pada Wisata Kampung Lele Kediri	156
	DAFTAR PUSTAKA	168
BAB 8	DEVELOPING A FUTURE ORIENTATION STRATEGY BUSINESS	171
	Oleh : Muhammad Luthfi Alif Utama & Handri Dian Wahyudi	
	A. Pendahuluan.....	171
	B. Tahap Pengembangan Berorientasi Masa Depan (<i>Development a Future Orientation</i>).....	174
	C. Studi Kasus pada Batik Jati Asih Karangjati Etnik..	179
	DAFTAR PUSTAKA	185
BAB 9	BRAND MANAGEMENT STRATEGY	186
	Oleh : Diana Ambarwati & Nuril Aulia Munawaroh	
	A. Pendahuluan.....	186
	B. Konsep Dasar Brand	189
	C. Studi Kasus pada Wisata Sumber Banteng, Pesantren, Kediri	192
	DAFTAR PUSTAKA	226
BAB 10	PRICING STRATEGY & VALUE CHAIN STRATEGY MENGUNAKAN PENDEKATAN MITIGASI VOLATILITAS HARGA KOMODITAS.....	228
	Oleh : Afif Nur Rahmadi & Yudiarto Perdana Putra	
	A. Pendahuluan.....	228
	B. <i>Pricing Strategy</i>	230
	C. <i>Value Chain Strategy</i>	233
	D. Volatilitas Harga Bahan Baku	237
	E. Studi Kasus pada Soto Tamanan (Bok Ijo) Kediri ...	238
	DAFTAR PUSTAKA	245
BAB 11	STRATEGI PROMOSI, PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN.....	249
	Oleh : Aji Prasojo & Yogi Dwi Lestari	
	A. Pendahuluan.....	249
	B. Teori dan Konsep Dasar Strategi Promosi, Periklanan dan Promosi Penjualan.....	252
	C. Studi Kasus pada Produk UMKM Bakpia Masaji di Kota Kediri	257
	DAFTAR PUSTAKA	271

BAB 12	EVALUASI STRATEGI BISNIS YANG EFEKTIF	
	SALES FORCE, INTERNET AND DIRECT	
	MARKETING	273
	Oleh : Ustadus Sholihin & Edi Murdiyanto	
	A. Pendahuluan	273
	B. <i>Sales Force</i> (Tenaga Penjualan)	276
	C. Internet Marketing.....	279
	D. <i>Direct Marketing</i>	279
	E. Studi Kasus pada Kain Tenun Ikat Medali Mas	
	Bandar Kidul Kediri	280
	DAFTAR PUSTAKA.....	295
BAB 13	MARKETING ETHICS AND STRATEGIC MARKETING	
	DECISION MAKING	300
	Oleh : Damis Veri Budianto & Nur Yudiono	
	A. Pendahuluan	300
	B. <i>SWOT Analysis</i>	304
	C. <i>Ethical Issues in Marketing</i>	305
	D. Studi Kasus pada Rosela Tea & Fun Java Ice Cream	
	Surabaya	307
	DAFTAR PUSTAKA.....	320
BAB 14	STRATEGIC FOR LEADERS, FOLLOWERS,	
	CHALLENGER AND NICHERS.....	321
	Oleh : Erwin Syahputra & Anita Sumelvia Dewi	
	A. Pendahuluan	321
	B. <i>Leadership</i>	325
	C. <i>Followers</i>	327
	D. <i>Challengers</i>	328
	E. <i>Nichers</i>	329
	F. Studi Kasus pada UD. Kondang Roso Kediri.....	330
	DAFTAR PUSTAKA.....	345

BAB

1

IMPERATIVE MARKET- DRIVEN STRATEGIES STRATEGI BISNIS

Buyung Adi Dharma & Thusy Tiara Saraswati

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan alam, kultur, dan warisan leluhur yang memiliki nilai lebih. Sehingga, potensi ini perlu dimaksimalkan untuk kesejahteraan rakyatnya. Terlebih lagi, industri pariwisata berbasis alam ini lebih ramah lingkungan dengan menjual keindahan alamnya (Anggraeni et al., 2017). Sebagai penikmatnya, hanya perlu memanfaatkan potensinya dengan dikelola yang baik dan dijaga kelestariannya. Di Indonesia, sektor pariwisata dinaungi langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Prima et al., 2020).

Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi COVID-19. Pandemi ini membuat seluruh dunia mengalami kolaps beberapa waktu diberbagai bidang (Schady et al., 2023). Namun, setelah melalui perjuangan panjang yang berfokus pada pemulihan ekonomi nasional, pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia mulai memperlihatkan sisi terang (Chollisni et al., 2022; Rosyadi et al., 2022). Berdasarkan data Kemenparekraf dapat dilihat dari pergerakan wisatawan lokal dan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia. Jumlah pergerakan wisatawan nusantara semester I-2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari 2022. Sedangkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelgawad, S. G., Zahra, S. A., Svejenova, S., & Sapienza, H. J. (2013). Strategic leadership and entrepreneurial capability for game change. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(4), 394-407.
- Akmalia, I., Pratikto, H., & Utomo, S. H. (2021). Fashion business management at wage Tulungagung market wholesale center during the covid-19 pandemic. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(2), 142-146.
- Anggraeni, P., Daniels, P., & Davey, P. (2017). The contribution of natural resources on economic welfare in Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 1(3), 210-223.
- Barros-Contreras, I., Basco, R., Martín-Cruz, N., & Hernangómez, J. (2022). Strategic management in family business. The missing concept of the familiness learning mechanism. *Journal of Family Business Management*, 12(1), 67-89.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business horizons*, 63(2), 227-243.
- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software. *Sustainability*, 13(9), 4987.
- Chollisni, A., Syahrani, S., Shandy, A., & Anas, M. (2022). The concept of creative economy development-strengthening post COVID-19 pandemic in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6, 413-426.
- de Barros Jerônimo, T., & De Medeiros, D. D. (2013). Enabling the strategic planning of small and medium-sized information technology through advanced results: a configurational

- perspective of Mintzberg 5Ps. *International Journal of Business Innovation and Research*, 7(6), 663-678.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of tourism research*, 47, 31-47.
- Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J. (2020). Conceptual framework for the strategic management: a literature review –descriptive. *Journal of Engineering*, 2020, 1-21.
- Håkonsson, D. D., Burton, R. M., Obel, B., & Lauridsen, J. T. (2012). Strategy implementation requires the right executive style: Evidence from Danish SMEs. *Long range planning*, 45(2-3), 182-208.
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Ketchen Jr, D. J., & Craighead, C. W. (2020). Research at the intersection of entrepreneurship, supply chain management, and strategic management: Opportunities highlighted by COVID-19. *Journal of Management*, 46(8), 1330-1341.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Marketing in a changing world. *Underst. Bus.: process*, 6, 69-90.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Mintzberg, H. (1980). Structure in 5's: A Synthesis of the Research on Organization Design. *Management science*, 26(3), 322-341.
- Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through

innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 155-176.

Pryor, M. G., Anderson, D., Toombs, L. A., & Humphreys, J. H. (2007). Strategic implementation as a core competency: The 5P's model. *Journal of management Research*, 7(1), 3-17.

Rosyadi, S., Sabiq, A., Ahmad, A. A., & Nuryanti. (2022). The Indonesian government capacity in responding to the COVID-19 impacts on the creative economy sector. *Sage Open*, 12(2), 21582440221105820.

Schady, N., Holla, A., Sabarwal, S., & Silva, J. (2023). *Collapse and Recovery: How the COVID-19 Pandemic Eroded Human Capital and What to Do about It*. World Bank Publications.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.

Taneja, S., Atinc, Y., & Pryor, M. (2023). Redefining Strategic Management: The Alignment and Implementation Perspective. *Journal of Accounting, Business & Management*, 30(2).

Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of business research*, 126, 88-98.

Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing intelligence & planning*, 28(4), 533-544.

Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94-102.

Wrigley, C., Nusem, E., & Straker, K. (2020). Implementing design thinking: Understanding organizational conditions. *California Management Review*, 62(2), 125-143.

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.

BAB 2

MARKETS AND COMPETITIVE SPACE

Tri Sugiarti Ramadhan & Arsih Amalia Chandra Permata

A. Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang kian tajam ini, tak terkecuali perusahaan di Indonesia, setiap perusahaan berupaya meningkatkan kualitas produk dan manajemen pemasarannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Tujuannya untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang ditetapkan. Persaingan yang semakin ketat akibat kemajuan teknologi informasi telah merambah ke semua sektor industri bisnis. Hal ini menyebabkan kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat. (Sofyan Assauri, 2007) menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau produk. Ini melibatkan pemilihan sasaran pasar yang tepat, perumusan rencana tindakan yang terkoordinasi, dan implementasi berbagai kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi, tetapi juga melibatkan penetapan harga yang bijaksana, penentuan saluran distribusi yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan. Rencana ini melibatkan implementasi berbagai taktik dan metode yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar yang ditentukan, meningkatkan volume penjualan,

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. I. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Febrianty, S. E., & Sentanu, I. G. E. P. S. (2023). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73.
- Jasiyah, R. (2022). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Adab.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Munir, Muhammad. 2017. *Aplikasi Komputer Statistik*. Surabaya: Unipress

- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Melianah. 2018. *Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan Axis "irit itu axis"*, Universitas Muhammadiyah Purwokert, Purwokerto, Hal:2-17.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Nazib, Muhammad Ainun. 2017. *Model Efektifitas Iklan, Brand Images dan Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang)*, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Semarang, Hal:2- 20.
- Nursiyono, Joko Ade. 2014. *Teknik Pengambilan Sampel*. Bogor: In Media
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sofyan Assauri. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Stephen P. Robbins. (2000). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. 8 th edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana. Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, Handi Ahmad. 2016. *Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Iklan Televisi Indomie*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Hal:2-8.

Timotius, Kris, 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:
ANDI.

BAB 3

PERENCANAAN PEMASARAN STRATEGIS

Ade Setia Pratama & Eko Juni Wahyudi

A. Pendahuluan

Pasar adalah tempat di mana barang dan jasa dijual, dan hubungan sosial antara pedagang dan pembeli juga terjadi di sana. Dalam akad jual beli, penjual dan pembeli bertransaksi atau bersepakat tentang harga barang. Transaksi yang disepakati juga mencakup penjual, pembeli, barang, dan harga barang. Penjual dan pembeli juga dapat melakukan tawar-menawar di pasar untuk memastikan harga barang yang diinginkan dapat disepakati oleh kedua belah pihak. Sejalan dengan kegiatan seperti yang disebutkan di atas, dapat juga dikategorikan sebagai aktivitas pemasaran. Setiap bisnis, baik bisnis dagang maupun jasa, harus melakukan pemasaran.

Pemasaran adalah sistem dan koordinasi yang harus diterapkan oleh perusahaan atau kelompok, baik swasta maupun pemerintah, di tingkat lokal, regional, nasional, atau internasional. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Li et al., 2021; Humphreys, 2010; Kotler et al., 2001). Pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menjual produk melainkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2001), tujuan pemasaran adalah

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Armstrong (2001). *Marketings Management*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Mukaromah, N. F. (2020). Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 4 (2) 2020. P: 01-16, 4.
- Rusmawati, Y. (2017). Penerapan Strategi Penetrasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Motor di Surabaya. *Jurnal E K B I S/V o l . X V I I / N o . 1 Edisi Maret 2017*, 914.
- Vina Merliana, A. K. (2016). Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha PT Tauhid . *Jurnal Manajemen, Vol.15, No.2, Mei 2016*, 222.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Metik Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG, VOL 5, NO 2, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826)*, 82.

BAB 4

PEMASARAN STRATEJIK DENGAN MENERAPKAN *SEGMENTATION, TARGETTING, DAN POSITIONING*

Zaenul Muttaqien & Moh. Ilham

A. Pendahuluan

Industri kopi dan café atau warung kopi di Indonesia, mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Bersamaan dengan perubahan gaya hidup dan budaya atau perilaku konsumen, minat masyarakat terhadap kopi berkualitas tinggi dan pengalaman unik di warung kopi semakin meningkat. Sidoarjo, sebagai kota yang terus berkembang di Indonesia, tidak luput dari tren ini.

Kafe dan kedai kopi merupakan peluang yang sangat bagus untuk memulai bisnis. Dengan tren minum kopi yang semakin meningkat beberapa tahun terakhir, tak heran kedai kopi pun bermunculan dimana-mana. Apalagi banyak pecinta kopi yang menjadikan kopi sebagai minuman favoritnya, baik itu kalangan remaja, dewasa, bahkan orang lanjut usia. Hal ini wajib dimiliki ketika menjalankan bisnis kedai kopi modern. Dengan pasar yang begitu besar, dapat menjangkau semua target pelanggan dan karenanya berhasil menjual bisnis. Namun, meskipun pasarnya begitu luas, persaingan bisnis kopi di Indonesia justru semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang efektif agar pelanggan menyukai produk yang dijual. Oleh karena itu, untuk mengembangkan bisnis kedai kopi dan

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall Twelfth edition. England : Pearson Education, Inc
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Plumer, Joseph. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1) January, hal. 33-37
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Solomon., R Michael., Marshal., Greg W & Stuart., Elnora W (2016). *Marketing Real People, Real Choices*, Edisi Sembilan. Pearson

BAB 5

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Fuji Santoso & Indah Datin Nadliroh

A. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Mengikuti pesatnya perkembangan sistem informasi, teknologi dan ilmu pengetahuan, para wirausaha berusaha meningkatkan kemampuan dan keunggulannya dengan memanfaatkan potensi yang dimilikinya secara maksimal. Agar usahanya bisa bertahan di dunia bisnis, mereka harus lebih kreatif dan inovatif dalam pengelolaannya. Untuk mencegah pelanggannya tidak beralih ke pesaingnya, mereka juga memerlukan pendekatan strategis khusus.

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah dengan mengubah cara pandang dari apa yang perlu dilakukan menjadi apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Dengan melakukan perubahan ini, perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan daripada berfokus pada apa yang perlu mereka lakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan cepat. Pergeseran cara pandang ini akan mendorong perusahaan untuk mengubah cara pandangnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mengarah pada hubungan pelanggan jangka panjang yang memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergeron, Bryan. (2002). *Essential of CRM : A Guide to Customer Relationship Management*. New York. John Wiley & Sons, Inc.
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, p. 4-5.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing: Planning and control* (3. ed). Elsevier.
- Gilligan, C., Wilson, R. M. S., & Wilson, R. M. S. (2003). *Strategic marketing planning* (1. publ). Butterworth-Heinemann.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2022). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Ishii, R., & Kikumori, M. (2023). Word-of-mouth in business-to-business marketing: A systematic review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 45-62. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0099>
- Kartika, Y., Nurvi O., Kus D., W. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, p. 1.
- Marius P., A, (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran, Cet. Ke-2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, p. 3.

BAB 6

PEMASARAN STRATEJIK CAPABILITIES CUSTOMERS DAN MARKETS DENGAN METODE AHP UNTUK MENDAPATKAN ALTERNATIF STRATEJIK PRIORITAS

Edi Irawan & Andri Yandi

A. Pendahuluan

Permasalahan dalam mengembangkan pemasaran produk unggulan di desa adalah topik yang menarik untuk dibahas. Desa memiliki sumber daya alam yang melimpah dibandingkan dengan kota, namun sayangnya potensi alam tersebut tidak diimbangi dengan potensi sumber daya manusianya. Salah satu contohnya adalah dalam pembuatan dan pengembangan produk unggulan desa. Setiap desa pasti memiliki produk unggulannya sendiri, namun masalah sering muncul pada tahap pengembangan pemasarannya. Masalah pengembangan produk unggulan desa melalui pemasaran sering dikaitkan dengan ketidakmampuan sumber daya manusia di desa, khususnya para pelaku usaha kecil, dalam memasarkan produk mereka di luar daerah. Akibatnya, produk desa tersebut tidak mampu menembus pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah untuk mendukung pengembangan pemasaran produk unggulan desa pada usaha kecil, salah satunya dengan mempelajari perilaku dan kemampuan pelanggan atau konsumen terhadap permintaan produk serta mempelajari pasar.

Dua aspek penting dalam Perencanaan Pemasaran Strategis untuk produk unggulan desa, jika ditelaah secara teori, adalah: (1) kemampuan mempelajari perilaku konsumen atau

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Bendixen, M. (n.d.). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*.
- Chernev, A. (2014). Strategic marketing management. In *Strategic Marketing Management*.
<https://doi.org/10.4324/9781003320623-2>
- Drummond, Graeme, John Ensor, R. A. (2011). *Strategic Marketing*.
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance : Innovation . *Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance*, 7(31).
- Marta, M. S., Hurriyati, R., & Dewi, P. (2021). The role of Market Orientation, Innovation Capability, and Learning Orientation. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines* ▪, 4(2), 95-109.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pribadi, Denny . Saputra, Amegia Rizal . Maulanahuddin, J. . G. (2020). *Buku Ajar Sistem Pengambilan Keputusan*.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. 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>
- Wahyuni, B. T. N. (n.d.). *PemulihaN KiNerja PariWisaTa, Pasca PaNdemi covid 19*.

BAB 7

PRODUCT DEVELOPMENT AND INNOVATION STRATEGY

Rike Selviasari & Rafikhein Novia Ayuanti

A. Pendahuluan

Kegiatan budidaya ikan lele merupakan salah satu kegiatan agribisnis, suatu kegiatan agribisnis dapat berjalan dengan baik dengan adanya faktor pendukung dari kegiatan tersebut. Salah satu faktor pendukungnya adalah penyediaan kawasan berbasis perikanan dalam hal ini disebut sebagai kawasan agropolitan. Agropolitan adalah kota pertanian yang tumbuh dan berkembang, mampu melayani, mendorong, menarik, menghela kegiatan pembangunan agribisnis disuatu wilayah (Suyatno, 2008). Wisata kampung Lele merupakan Kawasan wisata edukasi berbasis budidaya ikan lele yang terletak di Desa Tales, Ngadiluwih kabupaten Kediri mempunyai potensi besar untuk meningkatkan nilai ekonomi dan kesejahteraan Kawasan sekitar serta menarik minat wisatawan. Namun untuk mencapai hal ini memerlukan startegi pengembangan strategi produk dan inovasi yang tepat dan berkelanjutan.

Pengembangan produk adalah strategi untuk mengembangkan bisnis dengan menawarkan produk baru atau lebih baik ke segmen pasar saat ini. Pengembangan produk meliputi proses penemuan ide, pengujian konsep, desain produk, dan peluncuran produk. Strategi inovasi adalah strategi yang menciptakan nilai tambah dari suatu produk, proses atau

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Scott D.; Johnson, Mark W.; Sinfield, Joseph V.; Altman, Elizabeth J. (2008). *Innovator's Guide to Growth - Putting Disruptive Innovation to Work*. Harvard Business School Press. ISBN 978-1-59139-846-2.
- Anthony Ulwick, *What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services*, 2005 ISBN 0-07-140867-3
- Arzad Nader, —You Need an Innovation Strategy, Harvard Business Review 2015, no. June (2015)
- Berney JB, *The Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage*, *Journal of Management* (Vol 17, Number. 1, 1991) 115.
- Bill & Melinda Gates Foundation and Grand Challenge Partners *Commit to Innovation with New Investments in Breakthrough Science - Bill & Melinda Gates Foundation*. Gatesfoundation.org. 2014-10-07. Retrieved 2016-03-14.
- Boserup, Ester (2005-01-01). *The Conditions of Agricultural Growth: The Economics of Agrarian Change Under Population Pressure*. Transaction Publishers. ISBN 9780202307930.
- Chesbrough, H.; Vanhaverbeke, W.; West, J., eds. (15 April 2008). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford University Press. ISBN 978-0199226467.
- Christensen, Clayton M. (1997), *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press, ISBN 978-0-87584-585-2.
- Díaz-García, Cristina; González-Moreno, Ángela; Sáez-Martínez, Francisco J. (2015). "Eco-innovation: in-
- Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kota Kediri. (2023). *Strategi Pengembangan Kampung Lele di Kota Kediri*. Kediri: DKPP Kota Kediri.

- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2020). Panduan Pengembangan Kampung Lele. Jakarta: KKP RI
- James M Utterback and William J Abernathy, —A Dynamic Model of Process and Product Innovation, *OMEGA* 3, no. 6 (1975): h. 640
- Jurnal Ilmiah Akuakultur. (2022). Inovasi Produk Olahan Lele untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi. Jakarta: IPB Press.
- Jurnal Ilmiah Peternakan dan Perikanan. (2021). Inovasi Teknologi Budidaya Lele untuk Meningkatkan Produktivitas di Kampung Lele Kediri. Jakarta: IPB Press.
- Lab for Open Innovation-Lehrgang der Ludwig Boltzmann Gesellschaft | PROFIL.at". profil.at. 2016-03-17. Retrieved 2016-06-19.
- (Massie et al., 2021)Abernathy, J. M. U. and W. J. (1975). *A Dynamic Model of Process and Product Innovation*. *OMEGA* 3, no. 6.
- Agustin Dyah Utami, R. A. T. (2011). Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan System Dropsip Di Batik Solo 85. *Jurnal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi, Volume 3 N*.
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Erlangga.
- Kuratko, D. F., & Hornsby, J. S. (2014). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Makmur, & Thahir, R. (2012). *Inovasi & Kreativitas Manusia dalam Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Massie, J. D. D., Pandowo, M. H. C., Internasional, A. B., Manajemen, D., & Ekonomi, F. (2021). *ISSN PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP* Objek penelitian Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari : 4, 53–64.

- Scilling, M. . (2005). Strategic Management of Technological Innovation. In *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hil.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, J. (2005). Managing innovation: Integrating technology, market and organization (4th ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Universitas Brawijaya. (2023). Strategi Pengembangan Kampung Lele di Kabupaten Malang. Malang: UB.
- USAID and DFID Announce Global Development Innovation Ventures to Invest in Breakthrough Solutions to World Poverty | U.S. Agency for International Development". Usaid.gov. 2013-06-06. Retrieved 2016-03-14.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). Product design and development. McGraw-Hill.
- Van Assen, M.F., A. (2000). Based Competence Management: the Relation between Agile Manufacturing and Time Based Competence Management. *International Journal of Agile Management System, Vol. 2, Nu.*
- Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1992). Revolutionizing product development: The management of change in fast-cycle industries. Free Press.
- Zangwill, W. (1993). *Lightning for Innovation 1993*.

BAB 8

DEVELOPING A FUTURE ORIENTATION STRATEGY BUSINESS

Muhammad Luthfi Alif Utama & Handri Dian Wahyudi

A. Pendahuluan

Batik menjadi salah satu warisan budaya yang telah ada mulai zaman Kuno hingga turun temurun. Di Indonesia, Batik dianggap secara khusus menjadi pusat warisan terbesar di dunia dengan berbagai model, motif dan corak beragam dan bervariasi. Proses dari pembuatan corak maupun motif dari batik menjadi Sejarah warisan turun temurun yang dipandang rumit dan mahir. Selain dari beragamnya motif dan corak, Batik menjadi Warisan budaya yang banyak keunikan. Nilai yang ditampilkan batik dalam budaya mempertahankan nilai tradisionalnya, tetapi dalam perkembangannya, Batik menjadi sebuah bisnis yang telah mengalami inovasi dalam desain untuk menyesuaikan dengan selera pasar modern. Ini termasuk penggunaan teknik pewarnaan baru, pengembangan motif yang lebih kontemporer, dan penggabungan batik dengan produk mode lainnya. Dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini, di mana perubahan bersifat konstan dan inovasi adalah hal yang terpenting, perusahaan harus mengambil sikap proaktif terhadap perkembangan dan orientasi masa depan mereka. Menurut Riggs dalam Asep Et Al (2022) bahwa Development merupakan orientasi nilai yang menguntungkan dengan didefinisikan development yang dilakukan melakukan sebuah proses perubahan ke arah yang lebih baik. Selain itu Orientasi

DAFTAR PUSTAKA

- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002>
- Beal, Sarah J., "e Development of Future Orientation: Underpinnings and Related Constructs" (2011).
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control*. Butterworth-Heinemann. https://books.google.co.id/books?id=ol3jg0_stYsC
- Santilli, S., Ginevra, M. C., Sgaramella, T. M., Nota, L., Ferrari, L., & Soresi, S. (2017). Design my future: An instrument to assess future orientation and resilience. *Journal of Career Assessment*, 25(2), 281-295. <https://doi.org/10.1177/1069072715621524>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (Vol. 7). New York: McGraw-Hill.

BAB 9

BRAND MANAGEMENT STRATEGY

Diana Ambarwati & Nuril Aulia Munawaroh

A. Pendahuluan

Aspek strategis dalam manajemen pemasaran saat ini lebih menekankan pada pentingnya perusahaan dalam memahami, merencanakan dan mengelola berbagai elemen terkait dengan pemasaran. Aspek strategis dalam manajemen pemasaran saat ini mencakup pemahaman mendalam terhadap pasar dan pesaing dan penerapan strategi promosi serta pelayanan pelanggan yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan pesaing, menerapkan *branding strategy* dan promosi yang optimal, memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung dapat meningkatkan brand management perusahaan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat membantu perusahaan mengidentifikasi brand (*brand identity*), memperkuat posisi *brand* di pasar (*brand positioning*), mengingat brand di benak pelanggan (*brand awareness*), menciptakan persepsi positif terhadap brand (*brand image*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek strategis dalam manajemen pemasaran, terutama terkait dengan brand management memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, E. I., & Eprilianto, D. F. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Kampung Wisata Air Sumber Banteng Di Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. *Publika*, 2083–2096.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing Planning and Control*.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy). In CV Penerbit Qiara Media.
- Hamdan, A., Ichwanto, M. A., Winarno, A., Permatasari, S. I., & Ramadhani, A.
- N. (2023). Business Model Canvas Dan Digital Marketing Guna Meningkatkan Usaha Kuliner Di Wisata Sumber Banteng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Aptekmas*, 6 (2), 7–13.
- Hanifah, A. L., Bianda, R. B. A., Ambarwati, D., Munawaroh, N. A., Astuti, I. Y., Kurniawan, B. W., Suaida, I., & Luayyi, S. (2023). Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Kampung Keren Kota Kediri. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 17–29.
- Keller, K.L, Aperia T., Georgson M. (2012). *Strategic Brand Management: a European Perspective*. New York. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Marketing Management* (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River
- Kopp, C. M. (2019) *Brand Awareness*, investopedia.com. Available at:
<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.

- Ningtyas, T., Alamin, T., & Rijal, M. H. S. (2024). Dinamika Kepentingan Dalam Program “Kampung Keren” Sebagai Strategi Branding Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 8(1), 1-13.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, (2001), Brand Personality Creation through Advertising, dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001.
- Trackmaven (2020) Brand Awareness, Trackmaven. Available at: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/> (Accessed: 10 May 2020).
- Swastha Dh, Basu, (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: Libert

BAB 10

PRICING STRATEGY & VALUE CHAIN STRATEGY MENGUNAKAN PENDEKATAN MITIGASI VOLATILITAS HARGA KOMODITAS

Afif Nur Rahmadi & Yudiarto Perdana Putra

A. Pendahuluan

Saat ini persaingan dalam industri semakin ketat akibat hadirnya globalisasi. Era bebas telah mengubah model bisnis menjadi kompetitif dan komparatif, sehingga memudahkan pelaku bisnis dalam memilih strategi yang efektif. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu meningkatkan persaingannya agar dapat berhasil dalam dunia usaha. Bisnis harus meningkatkan produktivitas karyawan melalui praktik bisnis yang lebih efektif agar berhasil dalam industri ini. Setiap kesalahan yang dilakukan dalam strategi bisnis perlu segera diperbaiki agar operasional bisnis menjadi lebih efisien. Daya saing inilah yang mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualannya. Daya saing mengungkapkan kondisi pasar yang dapat mengurangi permintaan konsumen. Mekanisme keunggulan bersaing sangat responsive karena kecepatan. Sebagian besar pemain dalam persaingan bisnis akan termotivasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Selama pemulihan ekonomi akibat pandemic COVID-19, USAHA MIKRO DI Kota Kediri, Jawa Timur, meningkat sekitar 14,5%. Pada akhir 2020, ada 5.070 usaha mikro di Kota Kediri, menurut Bambang Priyambodo, Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja (Dinkop-UMKT) Kota Kediri. Jumlah usaha mikro sebanyak 5.808 pada tahun 2021, naik 738 usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Antwi-Agyei, Philip, and Lindsay C. Stringer. 2021. "Improving the Effectiveness of Agricultural Extension Services in Supporting Farmers to Adapt to Climate Change: Insights from Northeastern Ghana." *Climate Risk Management* 32(May 2020):100304. doi: 10.1016/j.crm.2021.100304.
- Astuti, Astuti, and Muhajirin Muhajirin. 2022. "Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Foodbox." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15(2):492-98. doi: 10.46306/jbbe.v15i2.184.
- Carolina, Ratna Anita, Sri Mulatsih, and Lukytwati Anggraeni. 2016. "Analisis Volatilitas Harga Dan Integrasi Pasar Kedelai Indonesia Dengan Pasar Kedelai Dunia." *Jurnal Agro Ekonomi* 34(1):47. doi: 10.21082/jae.v34n1.2016.47-66.
- Damayanti, Nia Amelia, Diyah Probowulan, and Ari Sita Nastiti. 2021. "Analisis Rantai Nilai Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pada UD. Ijen Batik Bondowoso)." *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis* 1(1):12-24. doi: 10.25047/asersi.v1i1.2687.
- Dewi, Ratna Christiana, Basuki. 2017. "Analisis Value Chain Dalam Upaya Peningkatan Competitive Advantage." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga* 27 (2)(Juni-November):238-53. doi: 10.20473/jeba.V27I22017.238.
- Fandy Tjiptono, Ph. 2019. "Pemasaran Jasa _ Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian."
- Huchet-bourdon, Marilyne. 2011. "Agricultural Commodity Price Volatility: An Overview", *OECD Food, Agriculture and Fisheries.* (52):5-51.
- Imelda, Ryafini Nurmapika, Nurliza,. 2019. "Analisis Volatilitas Harga Komoditas Pangan Strategis Di Provinsi Kalimantan Barat (Studi Kasus Pasar Flamboyan Pontianak)." *Jurnal*

Social Economic of Agriculture 7(1):41-53. doi: 10.26418/j.sea.v7i1.30751.

Kewirausahaan, Orientasi, Rita Indah Mustikowati, and Irma Tysari. 2014. "ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI DAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA UKM SENTRA KABUPATEN MALANG)." 10(1):23-37.

Kotler, P. 2004. "Kotler, P." 216-19.

Kotler, P., G. Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

Li, Guo, Lin Li, Suresh P. Sethi, and Xu Guan. 2019. "Return Strategy and Pricing in a Dual-Channel Supply Chain." *International Journal of Production Economics* 215:153-64. doi: 10.1016/j.ijpe.2017.06.031.

Makarova, Elena L., and Nikolina Todorovic. 2020. "Value Chain Management as Essentials of Pricing Strategy for Digital Marketing Companies." *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series Economics. Management. Law* 20(4):422-28. doi: 10.18500/1994-2540-2020-20-4-422-428.

Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7(1):p-ISSN.

Muhyiddin, Hanan Nugroho. 2021. "Indonesia Development Update A Year of Covid-19: A Long Road to Recovery and Acceleration of Indonesia's Development." *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event* 5(1). doi: 10.33649/pusaka.v4i2.181.

Mustaan, and Nizar Hamdi. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Value, Image, Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)." *Valid Jurnal Ilmiah* 18(1):43-55.

- Ngugi, John Karanja. 2013. "The Influence of Innovativeness on the Growth of SMEs In Kenya." *The Influence of Innovativeness on the Growth of SMEs In Kenya* 3(1):25-31.
- Nurliyanti, Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement)." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2(2):224-32. doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982.
- Pradana, Reza Septian. 2019. "Kajian Perubahan Dan Volatilitas Harga Komoditas Pangan Strategis Serta Pengaruhnya Terhadap Inflasi Di Kota Banda Aceh." *Jiep* 19(2):85-100.
- Saragih, H. 2015. "Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 1(2):197048.
- Siddique, Audi Ash, and Moh Erfan Arif. 2021. "Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Schizzo Café) Value Chain Analysis To Achieve (Case Study At Schizzo Café)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9 no.2.
- Tanjung, Rifki Akmal, Muhammad Anshari Hutasuhut, and Siti Aisyah. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penetapan Harga Suppy Chain Manajemen Pada PT Unilever Tbk." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2(1):1883-88.
- Trimalika, Hajar. 2023. "Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di UD Ragil Diesel Kapanjen." 2(2).
- Widodo, Heri. 2018. "Analisis Value Chain Guna Mencapai Strategi Cost Leadership Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya (Studi Pada Perusahaan "X" Di Sidoarjo)." *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 1(1):38. doi: 10.26740/bisma.v1n1.p38-49.

Yahya, Ari. 2018. "Analisis Volatilitas Harga Cabai Merah Keriting Di Kabupaten Gowa." 59.

BAB 11

STRATEGI PROMOSI, PERIKLANAN DAN PROMOSI

Aji Prasojo & Yogi Dwi Lestari

A. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, para pelaku bisnis sudah mulai menggunakan sistem pemasaran digital. Karena dianggap sesuai dengan perkembangan modern yang disukai Gen Z, digital marketing menjadi pilihan yang dipilih oleh pelaku bisnis. Todor, R. D. (2016) menyatakan mengatakan bahwa salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran konvensional. Diharapkan biaya yang lebih rendah ini akan berdampak pada harga jual yang lebih kompetitif untuk menarik perhatian pelanggan lebih banyak. Selain itu, pemasaran digital yang menggunakan teknologi internet membuatnya mudah diakses dan praktis. Dengan menggunakan ponsel mereka, pelanggan dapat membeli barang kapan saja dan di mana saja mereka mau.

Menurut penelitian yang dilakukan (Purwana et al., 2017), penggunaan teknologi dalam pemasaran digital sangat penting karena dapat mengajarkan para pelaku UMKM tentang cara memperluas jaringan konsumen mereka dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan (Taiminen & Karjaluoto, 2015) pemasaran digital dapat memperluas jaringan konsumen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New
- Alexander Chernev foreword by Philip Kotler, 2014, First Published, *Strategic Marketing Management*, Eighth Edition, Publishing by Cerebellum Press, USA.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Cravens, David W. and Nigel F. Piercy, 2013, *Strategic Marketing*, Tenth Edition, International Edition, McGraw-Hill, Boston. New York.
- Duncan, T., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York, NY: Free Press.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51. <https://docplayer.net/22152061-Blending-traditional-and-digital-marketing.html>

York, NY: Free Press

BAB

12

EVALUASI STRATEGI BISNIS YANG EFEKTIF *SALES FORCE, INTERNET AND DIRECT MARKETING*

Ustadus Sholihin & Edi Murdiyanto

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak budaya, keanekaragaman suku dan bahasa, salah satu budaya yang di miliki adalah pakaian tradisional dimana kain tenun ikat menjadi salah satu tradisi yang patut untuk di lestarikan(Martini, 2019). Terdapat banyak corak, motif serta warna yang berbeda. Semua menjadi identitas yang menjadi ciri khas budaya bangsa dan menjadi warisan leluhur, namun di era modern menjadikan kalangan muda menjadi kurang tertarik akan budaya dan tradisi tersebut. Tenun Ikat Medali Mas yang berada di kelurahan Bandar Kidul Kec. Kota, Kota Kediri menjadi salah satu pelopor pengrajin kain tenun ikat. Industri ini menjadi Pusat tenun ikat Medali Mas merupakan industri keluarga(Bian et al., 2024; Liu et al., 2024) yang tergolong industri kreatif dengan skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dimana saat ini industri kreatif banyak di dukung dan dibimbing oleh pemerintah dengan kebijakan serta banyak di bina oleh instansi pemerintah dan juga swasta(Flores & Villarreal, 2017; Pereira et al., 2024; Sallay et al., 2024). Tenun Ikat Medali Mas sebagai UMKM di dianggap sebagai sektor yang dapat berhasil terhindar dari krisis, terlebih dengan kemudahan adanya teknologi, sehingga saat ini industri umkm dengan adanya transformasi bisnis digital industri dimudahkan dalam operasional dan juga pemasaran(Kuo et al.,

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023)*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Ahman, E., Machmud, A., Sumawidjadja, R., & Herlinawati, E. (2020). Model of the competitive advantage of creative industries in Indonesia based on helix quadruple, creativity and innovation capability. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(8), 516–532. Scopus.
- AlKoliby, I. S. M., Abdullah, H. H., & Suki, N. M. (2023). Linking Knowledge Application, Digital Marketing, and Manufacturing SMEs' Sustainable Performance: The Mediating Role of Innovation. *Journal of the Knowledge Economy*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01157-4>
- Barker, R. M., Gohmann, S. F., Guan, J., & Faulds, D. J. (2009). Why is my sales force automation system failing? *Business Horizons*, 52(3), 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.01.001>
- Bian, J., Li, P., Ren, F., & Li, W. (2024). Internationalization of family business and innovation investment: An executive incentive-based perspective. *Finance Research Letters*, 63, 105348. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105348>
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.048>
- Bigler, T., Kammermann, M., & Baumann, P. (2023). A matheuristic for a customer assignment problem in direct marketing. *European Journal of Operational Research*, 304(2), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.04.009>

- Bollenbach, J., Halbrügge, S., Wederhake, L., Weibelzahl, M., & Wolf, L. (2024). Customer satisfaction at large charging parks: Expectation-disconfirmation theory for fast charging. *Applied Energy*, 365, 122735. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2024.122735>
- Brinson, A., Lee, M.-Y., & Rountree, B. (2011). Direct marketing strategies: The rise of community supported fishery programs. *The Human Dimensions of Northern Marine Mammal Management In A Time Of Rapid Change*, 35(4), 542–548. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2011.01.014>
- Chmielarz, W., Fandrejewska, A., Zborowski, M., & Nowackib, R. (2022). Determinants of Internet use regarding shopping preferences, COVID-19 pandemic occurrence, perception of security and Internet marketing – a case study of Poland. *Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems: Proceedings of the 26th International Conference KES2022*, 207, 4463–4476. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.510>
- Cho, S. D., & Chang, D. R. (2008). Salesperson's innovation resistance and job satisfaction in intra-organizational diffusion of sales force automation technologies: The case of South Korea. *Korean Economic Growth and Marketing Practice Progress*, 37(7), 841–847. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.04.004>
- Claudiu-Dan, G. (2015). Internet Involvement and Metrics in Adult Education Services Online Marketing in Romania. An Evaluation Study. *International Conference on Communications, Management, and Information Technology (ICCMIT'2015)*, 65, 950–960. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.067>
- Costa, A., Presenza, A., & Abbate, T. (2023). Digital transformation in family-owned winery SMEs: An exploratory analysis in the South-Italian context. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 527–551. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2023-0108>

- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54–66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.014>
- Flores, S., & Villarreal, A. (2017). Comparative Analysis of the Developmental Strategy of Aerospace Industry in Brazil, Canada, and Mexico: Public-Policy Implications. *Latin American Policy*, 8(1), 41–62. <https://doi.org/10.1111/lamp.12113>
- Good, V., & Calantone, R. J. (2019). When to outsource the sales force for new products. *Industrial Marketing Management*, 82, 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.010>
- Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Patil, A. (2022). Hunting for new customers: Assessing the drivers of effective salesperson prospecting and conversion. *Journal of Business Research*, 149, 916–926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.008>
- Kafle, A., Binfield, L., & Paudel, S. K. (2023). The commercialization of timber bamboo in Nepal: A SWOT-AHP analysis. *Advances in Bamboo Science*, 4, 100036. <https://doi.org/10.1016/j.bamboo.2023.100036>
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H.-M. (2000). Marketing on the Internet—Who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4), 383–393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
- Kraft, C., Lindeque, J. P., & Peter, M. K. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: Insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 468–494. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0063>
- Kuo, H. M., Chen, T. L., & Yang, C. S. (2022). The effects of institutional pressures on shipping digital transformation in Taiwan. *Maritime Business Review*, 7(2), 175–191. <https://doi.org/10.1108/MABR-04-2021-0030>

- Liu, F., Huang, W., Zhang, J., & Fang, M. (2024). Corporate social responsibility in family business: Using machine learning to uncover who is doing good. *Technology in Society*, 76, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102453>
- Martini, D. (2019). Tenun Sasak in Indonesian Legal Discourse: From Cultural Heritage to Local Economic Booster. *Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum*, 6(3), 576–593. <https://doi.org/10.22304/pjih.v6n3.a8>
- McClure, A. C., Gabrielli, J., Cukier, S., Jackson, K. M., Brennan, Z. L. B., & Tanski, S. E. (2020). Internet Alcohol Marketing Recall and Drinking in Underage Adolescents. *Academic Pediatrics*, 20(1), 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2019.08.003>
- Pereira, V., Laker, B., Bamel, U., Sharma, G. D., & Paul, H. (2024). Customer engagement strategies within family businesses in emerging economies: A multi-method study. *Journal of Business Research*, 174, 114508. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114508>
- Rapp, A. (2009). Outsourcing the sales process: Hiring a mercenary sales force. *Impact of Outsourcing on Business-to-Business Marketing*, 38(4), 411–418. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.03.006>
- Rodríguez, R., Roberts-Lombard, M., Høgevoid, N. M., & Svensson, G. (2024). Proposing a sales performance motivational framework for B2B sellers in services firms. *European Research on Management and Business Economics*, 30(1), 100235. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100235>
- Sabbagha, O., Rahman, M. N. A., Ismail, W. R., & Hussain, W. M. H. W. (2016). Impact of Quality Management Systems and After-sales Key Performance Indicators on Automotive Industry: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.401>
- Sallay, V., Wieszt, A., Varga, S., & Martos, T. (2024). Balancing identity, construction, and rules: Family relationship

- negotiations during first-generation succession in family businesses. *Journal of Business Research*, 174, 114483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114483>
- Saputra, N. (2024). Strategic Blends of Spirituality, Humanity, and Digitality for Strengthening the Resilience of Small-Scale Family Business. *Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023)*, 234, 1220-1227. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.118>
- Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Anniversary Issue*, 23(1), 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.002>
- Zahn, W. J., Peng, Y., Mathis, D., Hochstein, B., & Plouffe, C. R. (2023). Addressing concerns with salesperson competitive psychological climate, sales performance, and turnover intention: The role of threat and learning orientation. *Industrial Marketing Management*, 115, 143-155. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.011>
- Zhang, R., Jiang, C., Zhang, J., Fan, J., Ren, J., & Xia, H. (2023). Reinvigorating sustainability in Internet of Things marketing: Framework for multi-round real-time bidding with game machine learning. *Internet of Things*, 24, 100921. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2023.100921>
- Zheng, Y., Liao, H.-Y., Schrock, W. A., Zheng, Y., & Zang, Z. (2023). Synergies between salesperson orientations and sales force control: A person-organization fit perspective on adaptive selling behaviors and sales performance. *Journal of Business Research*, 155, 113451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113451>

BAB 13

MARKETING ETHICS AND STRATEGIC MARKETING DECISION MAKING

Damis Veri Budianto & Nur Yudiono

A. Pendahuluan

Di era yang semakin saling terhubung dan mengglobal saat ini, praktik pemasaran menjadi semakin kompleks dan beragam. Tantangan terbesar bagi pemasar bukan lagi sekedar bagaimana mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif, namun juga bagaimana melakukannya secara etis dan berkelanjutan. Etika pemasaran adalah konsep yang berkembang pesat dalam literatur pemasaran kontemporer. Hal ini mencakup prinsip dan nilai moral yang harus dipatuhi pemasar dalam segala tindakannya. Etika pemasaran mengacu pada apa yang dianggap “benar” dan “salah” dalam konteks pemasaran, seperti kebenaran dalam periklanan, kesesuaian segmentasi pasar, dan kejujuran dalam hubungan dengan konsumen. Hal ini bukan hanya tentang mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku, namun juga tentang bertindak dengan integritas moral dan mempertimbangkan dampak pemasaran terhadap semua orang yang terlibat. Pemasaran strategis, di sisi lain, adalah pendekatan komprehensif untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Hal ini mencakup analisis pasar secara rinci, memilih target pasar yang tepat, mengembangkan positioning merek yang unik, dan menggunakan bauran

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2020. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Hasiholan, Leonardo Budi, dkk. 2021. Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Panganan Ringan. Semarang: Media Sains Indonesia.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro - Bunda Culinary. JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN), 7(2). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. UK : Pearson
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. Sustainability, 11(23), 6536.
- Pasal 60 Ayat 3 Angka 5 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Cipta Kerja
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2022). *Foundations of marketing*. Cengage Learning, Inc..

BAB 14

STRATEGIC FOR LEADERS, FOLLOWERS, CHALLENGER AND NICHERS

Erwin Syahputra & Anita Sumelvia Dewi

A. Pendahuluan

Untuk mencapai tujuan bisnisnya, organisasi atau perusahaan memanfaatkan kerangka kerja dan pendekatan pemasaran tertentu yang disebut strategis. Pemasaran strategis membantu perusahaan menemukan peluang apa saja yang ada di pasar, mengatasi tantangan yang diajukan oleh persaingan, dan menghasilkan keunggulan kompetitif. Pemasaran strategis merupakan rencana menyeluruh dan terpadu, menyatu pada bidang pemasaran, dan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran didasarkan pada analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya, serta faktor-faktor lainnya (Tjiptono, 2017).

UD. Kondang Roso dalam menjalankan bisnisnya dari usaha yang dibangun berawal dari sebuah produk berbahan emping melinjo. Dalam menjalankan bisnisnya UD. Kondang Roso memiliki konsep atau filosofinya tersendiri, yaitu menggunakan konsep pemikiran tradisional (bisa disebut; awam) yang mana konsep ini diturunkan dan dipertahankan sampai kepada generasi ke-3 dari generasi bisnis keluarga itu sendiri. Konsep yang dibangun yaitu menjaga kepercayaan mitra bisnisnya (*bussines trust*) dan terus menjalin kerjasama dan memperbanyak jaringan (*link*) antar sesama pengusaha emping

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, & D. (2022). *Padjadjaran Journal of International Relations* 4 no. <http://jurnal.unpad.ac.id/padmir/article/view/36645>.
- Afra, N. & E. (2023). *CommEdu Community Education Journal* 6 no. <http://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/comm-edu/article/view/11010>.
- Agung, R., Yudhistira H, G., & Aziz, R. (2021). *NICHER (SUATU LITERATURE REVIEW)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Ananda Roro Wulandari, A. A. A. , M. I. I. , F. T. , I. K. , M. I. A. (2023). *JUPIMAN++Vol.2,+No.4+Desember+2023+hal+29-42. (1). Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) , 2.*
- Arbarija, Erlangga, & Nurbaiti. (2022). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan* 3 no. <https://www.penerbitadm.com/index.php/JURNALEMAK/article/view/400>
- Defrizal, & Pramudya, S. F. (2023). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Toko Dura di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 776-782. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1268>
- Elenkov, D. S., Judge, W., & Wright, P. (2005). Strategic leadership and executive innovation influence: an international multi-cluster comparative study. *Strategic management journal*, 26(7), 665-682.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). *PENGARUH MARKET ORIENTATION, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING.*
- Hildawati, H., & Meirina Suri, D. (2020). Potensi UEK-SP Kelurahan Rimba Sekampung Untuk Transformasi Menjadi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Di Kota Dumai. *PUBLIKA : Jurnal*

Ilmu Administrasi Publik, 6(1), 24–42.
[https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(1\).4939](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(1).4939)

- Hitt, M. A., Nixon, R. D., Hoskisson, R. E., & Kochhar, R. (1999). Corporate entrepreneurship and cross-functional fertilization: Activation, process and disintegration of a new product design team. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 145-168.
- I Wayan Supartha dan sufian. (2010). *ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN STRATEGIK, DAN KARAKTERISTIK UMKM TERHADAP STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM NASABAH PT. BANK BRI, Tbk KANCA PURWODADI*.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. In *IJESPG Journal* (Vol. 2, Issue 1). <http://ijespjournal.org>
- Juliansyah, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PDAM KABUPATEN SUKABUMI. In *Agustus* (Vol. 3, Issue 2).
- Jurnal, H., Permanawati, R. R., & Yulianeu, A. (2018). SISTEM PAKAR UNTUK MENENTUKAN SUATU PELUANG USAHA DENGAN MENGGUNAKAN METODE SMARTER DAN ORESTE. *JUMANTAKA*, 1(1).
- Kamarasyid, A. (2019). Peranan Kepemimpinan dalam Menerapkan Prinsip-Prinsip Good Governance di Instansi Pemerintahan Daerah. *MAWA'IZH: JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN*, 10(2), 326–353.
<https://doi.org/10.32923/maw.v10i2.738>
- Kusmiarti, P. (2020). *ANALISIS SWOT PADA KOPERASI KARYAWAN PT BUMITAMA GUNAJAYA AGRO*. 1(3).
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>

- Lawu, S. H., Ali, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprise Architecture, Ward And Peppard. *Journal Computer Science*, 1(1). <https://doi.org/10.22303/csrid>
- Mangiring Siburian, A. (2020). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM PERENCANAAN STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN MANUFAKTUR KIMIA (Studi Kasus Pada PT. ABC). 1(4). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Marita Ahdiyana. (n.d.). *Memperkuat+Manajemen+Strategis+dalam+Pengukuran+Kinerj a+Organisasi+Sektor+Publik*.
- Mawardi, O. (2021). IMPROVEMENT OF BUSINESS CAPACITY AND MANAGEMENT IN THE SERIKAT SAUDAGAR NUSANTARA UMKM COMMUNITY BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01). <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal>
- Ma'arif. (2017). *Al Iman Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan* 1 no. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/aliman/article/view/3003>
- Nanda. (2018). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi MANOVA* 1 no. <https://scholar.archive.org/work/d3cyac33ovho5hveoqnfgu4xke/access/wayback/http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/download/346/252>
- Puguh Cahyono. (2016). 28-56-1-CE.
- Ramin, M. (2023). IMPLEMENTASI NICHE MARKET PADA AIR LABINI YANG DIKELOLA KOPERASI PONDOK PESANTREN ANIKA USAHA BATA-BATA DIDESA BIRA TIMUR. <https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume>
- Puguh Cahyono. (2016). 28-56-1-CE.

- Rowe, Glenn (2001). *Creating Wealth in Organizations: The Role of Strategic Leadership*. *The Academy of Management Executive*, 15 (1).
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). *JURNAL STUDI INTERDISIPLINER PERSPEKTIF TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN*.
- Safira, Y., & Prajawantoro, P. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK IMPLORA PADA MASYARAKAT SUKARAME. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2097–2106. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.307>
- Sudah. (2024). *Journal of Finance Bussiness and Economics* 2 no. <https://e-journal.unu-jogja.ac.id/fe/index.php/jfine/article/view/14>
- Tamara. (2016). *Jurnal riset bisnis dan manajemen* 4 no. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12751>
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik Branding Strategy Customer Satisfaction Strategi Kompetitif hingga eMarketing*. https://lib.unib.ac.id/index.php?p=show_detail&id=31185&keywords=
- Utra Yanuar Surya. (2012). <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/35>
- Wahyuni, & S. (2018). *ANALISIS DINAMIKA KOMPETISI PLATFORM VIDEO BERDASARKAN TEORI NICHE*.
- Wilardjo S.B. (2007). *Merancang Strategi Pemasaran Untuk Pemimpin, Penantang, Pengikut, dan Perelung Pasar*.
- Warrick D.D. (1981). Leadership Styles and Their Consequences. *Journal of Experiential Learning and Simulation* 3 (4) ,Wa155-172.

Yamin, M. D. A. P. (2023). Yamin. *Implementasi Teori Niche Pada Akun Instagram Hibernasizine Sebagai Media Berbasis Literasi Digital = Implementation of Niche Theory on Hibernasizine's Instagram Account as Digital Literacy-Based Media.*

Yohana Sari, R. (2024). Analisis Swot Sebagai Alat Penting Dalam Proses Perencanaan Strategis Organisasi Non-Profit. *Jurnal Niara*, 17(1).