

# MANAJEMEN PEMASARAN

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih | Rachmawaty  
Andi Sawe Ri Ezzo | Dian Indah Sari  
Riema Afriani Kusumadewi | Syamsu Rijal  
M. Guffar Harahap | Adrian Radiansyah  
Yuanita Levany | Relifra | Tri Cicik Wijayanti  
Miranti Pradipta Utami | Ramadhi | Mustari

Editor: Nia Kurnia Lestari



# **MANAJEMEN PEMASARAN**

**Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih**

**Syamsu Rijal**

**Andi Sawe Ri Ezzo**

**Dian Indah Sari**

**Riema Afriani Kusumadewi**

**Rachmawaty**

**M. Guffar Harahap**

**Adrian Radiansyah**

**Yuanita Levany**

**Relifra**

**Tri Cicik Wijayanti**

**Miranti Pradipta Utami**

**Ramadhi**

**Mustari**

# MANAJEMEN PEMASARAN

## Penulis:

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih  
Syamsu Rijal  
Andi Sawe Ri Eso  
Dian Indah Sari  
Riema Afriani Kusumadewi  
Rachmawaty  
M. Guffar Harahap  
Adrian Radiansyah  
Yuanita Levany  
Relifra  
Tri Cicik Wijayanti  
Miranti Pradipta Utami  
Ramadhi  
Mustari

Editor : **Nia Kurnia Lestari, M.E**  
Tata Letak : **Asep Nugraha, S.Hum**  
Desain Cover : **Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.**  
Ukuran : **UNESCO 15,5 x 23 cm**  
Halaman : **x, 202**  
ISBN : **978-623-09-1153-8**  
Terbit Pada : **Desember 2022**

Hak Cipta 2022 @ Sada Kurnia Pustaka

*Hak cipta dilindungi undang-undang Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.*

## **PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA**

Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang Banten

Email : [sadapenerbit@gmail.com](mailto:sadapenerbit@gmail.com)

Website : [sadapenerbit.com](http://sadapenerbit.com)

Telpon/WA : +62 838 1281 8431

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya buku kolaborasi antar penulis ini dapat terselesaikan. Buku kolaborasi ini berjudul "**Manajemen Pemasaran**". Adapun maksud dan tujuan penulisan buku kolaborasi Manajemen Pemasaran ini adalah untuk memperkaya khasanah keilmuan bagi para ahli, praktisi, ilmuwan, mahasiswa yang berkecimpung dalam bidang manajemen terutama manajemen pemasaran dan juga untuk masyarakat luas pada umumnya.

Ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Artinya pemasaran selalu berubah-ubah namun membutuhkan pengelolaan yang benar. Seiring dengan perkembangan zaman pemasaran barang dan jasa dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan manajemen yang benar. Tujuan sebenarnya dari pemasaran adalah menciptakan pelanggan. Untuk merespon kondisi perubahan tersebut maka perusahaan haruslah merubah mekanisme pemasarannya dengan menghususkan pada portofolio produk menjadi portofolio pelanggan.

Ketika arah perusahaan berubah maka mekanisme dari pemasaran mereka juga berubah. Pemasaran tidak lagi sebagai salahsatu divisi dalam perusahaan melainkan memainkan peran penting dalam menciptakan visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan. Konsep dan praktek pemasaran pada akhirnya berjalan dengan dinamis, kompleks dan mengglobal. Diskusi manajemen pemasaran sangatlah dibutuhkan. Karena hal ini dirasa mampu menganalisis, memahami dan menciptakan keberhasilan perusahaan serta mampu mengantisipasi bisnis yang semakin kompetitif.

Tim penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini. Tim penulis menyadari bahwa penulisan buku manajemen pemasaran ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu Tim penulis dengan lapang dada menerima segala kritik dan saran atas penulisan buku ini. Semoga buku ini menjadi barokah dan semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua.

November 2022

Tim Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENGERTIAN PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA.....</b>	<b>1</b>
Definisi Pemasaran .....	1
Fungsi Pemasaran .....	4
Strategi Pemasaran .....	5
Manajemen Pemasaran.....	6
Aspek Pemasaran.....	6
Jenis Pemasaran .....	8
Perkembangan Pemasaran .....	9
Perkembangan Pemasaran pada Tahun 1970-1980 .....	11
Perkembangan Pemasaran Tahun 2000-an Hingga Saat Ini .....	11
Daftar Pustaka.....	12
PROFIL PENULIS.....	13
<b>BAB 2 INSTRUMEN PEMASARAN DAN PROSES MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>15</b>
Sifat Pemasaran .....	15
Ilustrasi 1 Tetapi Apakah Organisasi Anda Benar-Benar Digerakkan Oleh Pasar?.....	17
Proses Manajemen .....	19
Keputusan Strategis dan Sifat Strategi.....	21
Perencanaan Pemasaran/Strategi.....	27
Ringkasan .....	29
Tahap Satu: Di mana kita Sekarang? Analisis Strategis dan Pemasaran.....	30

Daftar Pustaka.....	32
PROFIL PENULIS.....	33
<b>BAB 3 MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....</b>	<b>34</b>
Pengertian Menciptakan Nilai .....	34
Kepuasan Pelanggan .....	36
Loyalitas Pelanggan .....	38
Daftar Pustaka.....	42
PROFIL PENULIS.....	43
<b>BAB 4 ANALISIS PASAR DAN PERILAKU PEMBELIAN .....</b>	<b>44</b>
Pasar Konsumen.....	44
Pasar Bisnis.....	45
Perilaku Konsumen.....	47
Proses Pengambilan Keputusan Pembeli.....	50
Jenis Perilaku Pembelian.....	50
Tahap Proses Pembelian .....	51
Memahami Perilaku Pembeli .....	52
Pengertian Proses Pembelian .....	53
Dampak Utama Pembelian .....	53
Proses Pembelian Bisnis.....	56
Daftar Pustaka.....	58
PROFIL PENULIS.....	59
<b>BAB 5 IDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR, TARGET DAN POSITIONING .....</b>	<b>60</b>
Pendahuluan .....	60
Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ).....	61
Segmentasi Demografi.....	62
Segmentasi Geografi.....	65

Segmentasi Perilaku .....	65
Segmentasi Psikografi .....	67
Identifikasi Target Pasar ( <i>Targeting</i> ) .....	67
<i>Positioning</i> .....	68
Daftar Pustaka .....	70
PROFIL PENULIS .....	71
<b>BAB 6 MENGHADAPI PERSAINGAN .....</b>	<b>72</b>
Definisi Persaingan .....	72
Analisis Persaingan.....	72
Keunggulan Bersaing.....	81
Tingkatan Persaingan.....	82
Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	83
Daftar Pustaka.....	85
PROFIL PENULIS.....	86
<b>BAB 7 STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK.....</b>	<b>87</b>
Pengertian Strategi .....	87
Pengembangan Produk.....	87
Pengertian Produk Baru .....	88
Tujuan Pengembangan Produk Baru .....	89
Faktor yang Mendorong Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk.....	90
Faktor yang Menghambat Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk.....	91
Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru.....	91
Strategi Pengembangan Produk .....	94
Daftar Pustaka.....	95
PROFIL PENULIS.....	96
<b>BAB 8 MEMBANGUN MEREK YANG KUAT.....</b>	<b>97</b>

Pengertian Merek .....	97
Fungsi, Tujuan, dan Manfaat Merek.....	100
Kerangka Kerja Manajemen Pemasaran.....	101
Membangun Merek yang Kuat.....	105
Daftar Pustaka.....	108
PROFIL PENULIS.....	109
<b>BAB 9 KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA.....</b>	<b>110</b>
Pengantar.....	110
Definisi Penetapan Harga .....	111
Definisi Kebijakan Penetapan Harga.....	112
Pertimbangan untuk Kebijakan Harga.....	113
Tujuan Kebijakan Penetapan Harga .....	115
Model Penetapan Harga.....	119
Jenis Kebijakan Penetapan Harga .....	121
Langkah Membuat Kebijakan Harga.....	129
Metode Penetapan Harga.....	131
Daftar Pustaka.....	136
PROFIL PENULIS.....	137
<b>BAB 10 KUALITAS PELAYANAN.....</b>	<b>138</b>
Kualitas .....	138
Pelayanan .....	139
Kualitas Pelayanan.....	141
Daftar Pustaka.....	145
PROFIL PENULIS.....	147
<b>BAB 11 UNSUR SALURAN PEMASARAN (PLACE) .....</b>	<b>148</b>
Pengelolaan Saluran .....	148
Kepemimpinan Saluran .....	148

Sistem dan Struktur Manajemen.....	149
Hubungan antar Saluran .....	149
Pertimbangan Hukum dan Etika .....	154
Saluran-Saluran Internasional .....	154
Kecenderungan-Kecenderungan Strategis dalam Distribusi .	157
Kesimpulan.....	159
Daftar Pustaka.....	161
PROFIL PENULIS.....	163
<b>BAB 12 PROMOSI .....</b>	<b>166</b>
Langkah Jitu Meraih Prospek.....	166
Aspek Psikologi Konsumen.....	171
Promosi <i>Hybrid</i> .....	174
Cara Mengatasi CLBK.....	175
Membuat Sales Promo yang Sulit Ditolak .....	176
Teknik <i>Closing</i> .....	177
Teknik Menjual .....	177
Daftar Pustaka.....	178
PROFIL PENULIS.....	179
<b>BAB 13 MODEL PENELITIAN <i>SERVICE MARKETING</i> .....</b>	<b>180</b>
Pengertian <i>Service Maketing</i> .....	180
Pentingnya Penelitian Untuk <i>Service Marketing</i> .....	181
Tahapan Penelitian Pemasaran Untuk <i>Service Marketing</i> .....	181
Kondisi Eksisting Obyek Penelitian <i>Service Marketing</i> .....	184
Jenis Penelitian Pemasaran.....	185
Klasifikasi Rancangan Penelitian Pemasaran .....	186
Daftar Pustaka.....	188
PROFIL PENULIS.....	189

<b>BAB 14 STRATEGI MENEMBUS PASAR <i>GO</i> INTERNASIONAL ....</b>	<b>190</b>
Pendahuluan .....	190
Memformulasikan Strategi Kompetitif.....	192
Strategi Replikasi Negara Asal.....	193
Strategi Multidomestik.....	194
Strategi Global .....	195
Strategi Transnasional .....	195
Apa yang Perlu Dipersiapkan agar Bisnis <i>Go International?</i> ..	196
Daftar Pustaka.....	200
PROFIL PENULIS.....	202

# **BAB 1 PENGERTIAN PEMASARAN DAN PERKEMBANGANNYA**

**Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih, S.P., M.M**  
Universitas Bondowoso

## **Definisi Pemasaran**

Pemasaran sebenarnya sangat erat kaitannya dengan keinginan, kebutuhan-kebutuhan, pertukaran atau transaksi dan pasar. Di antaranya, banyak ahli memiliki pandangan berbeda tentang pemasaran. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997) dinyatakan sebagai proses umum dan pengelolaan organisasi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan seseorang maupun kelompok orang dengan menghasilkan dan pertukaran timbal balik nilai barang dan jasa kepada orang lain. Dalam artian, individu pertama-tama harus mengetahui kebutuhan dan keinginan, kemudian menjalin hubungan dengan pihak lain dan kemudian kebutuhan dan keinginan tersebut hanya terpuaskan.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem kegiatan usaha yang dirancang, dimana barang dan jasa direncanakan produksinya, ditetapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Stanton, 1985). Pemasaran sebenarnya hal yang sangat fundamental sehingga tidak dapat berdiri sendiri. Pemasaran merupakan inti dari bisnis karena hasil akhir dari pemasaran adalah penilaian dari pelanggan.

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah pencarian secara detail dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Pengertian dari pemasaran sebenarnya adalah memuaskan kebutuhan manusia

## Pengertian Pemasaran Dan Perkembangannya

Ketika Internet menjadi lebih populer pada tahun 2007, pemasaran menjadi sangat bergantung pada internet, yang dikenal sebagai sistem pemasaran atau vendor dan produk berbasis *online*. Perilaku masyarakat sebagai konsumen yang perlu membiasakan diri dan tidak mau repot banyak melahirkan media *online* sebagai alat pemasaran dan mulai mendominasi semua pemasaran produk. Sekarang semua orang bisa menjual produknya dengan mudah dan cepat. Selain itu, media *online* berbasis internet atau berbasis teknologi mendapatkan daya tarik karena memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan pedagang.

### Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeth.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler dan Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, J.W. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UBPress.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).(2022). *Pemasaran*. Diakses secara *online* pada tanggal 7 Nopember 2022.
- [www.kamustopedia.com](http://www.kamustopedia.com). *Pemasaran Pengertian Jenis dan Contohnya*. Diakses secara *online* pada tanggal 7 Nopember 2022
- [www.pakarkomunikasi.com](http://www.pakarkomunikasi.com).(2022). *Perkembangan Pemasaran dari Masa ke Masa*. Diakses secara *online* pada tanggal 9 Nopember 2022.

## PROFIL PENULIS



### **Weni Indah Doktri Agus T., S.P., M.M.**

Penulis lahir di Bondowoso, 15 Nopember 1983. Lahir dari pasangan Agus Supriyanto dan Tri Nurhayati Wijiherahayu. Pendidikan dasar ditempuh di Maesan Kabupaten Bondowoso tahun 1989-1995. Pendidikan menengah pertama diselesaikan di SMP II Bondowoso pada tahun 1995-1998.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMU II Bondowoso Kabupaten Bondowoso 1998-2001. Selama tahun 2001-2005 menyelesaikan studi sarjana S1 Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Jember. Kemudian penulis menikah tahun 2010 dengan Andik hariyadi dan sekarang telah dikaruniai putra Eka Yanuar Prasetya dan putri Diah Ayuningdewi Nurhayati. Tahun 2013, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang S2 di bidang manajemen tepatnya di Pascasarjana Jurusan Manajemen Universitas Jember dengan konsentrasi ilmu manajemen pemasaran dan menyelesaikannya tahun 2015. Penulis berpengalaman di bidang perbankan yakni pernah bekerja sebagai Manajer pada Btpn Syariah dari tahun 2011-2015. Saat ini penulis memiliki kesibukan sebagai dosen tetap pada jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bondowoso dan dosen tidak tetap pada jurusan ekonomi syariah STIS Abuzairi Tlogosari Bondowoso.

Selama mengabdikan mengajar penulis pernah mendapatkan dana hibah penelitian dari Kemenristekdikti pada tahun 2018 dengan judul penelitian Segmentasi dan Analisa Perilaku Konsumen Kopi Di Kabupaten Bondowoso dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Kopi Java Ijen Raung Kabupaten Bondowoso. Penulis juga pernah menulis beberapa artikel ilmiah yang telah dimuat pada jurnal nasional bereputasi diantaranya adalah Segmentasi dan Strategi Pemasaran Kopi Java Ijen Raung Bondowoso, Analisa Perilaku Konsumen Kopi di Kabupaten Bondowoso dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Kopi Java Ijen Raung Kabupaten

## **Pengertian Pemasaran Dan Perkembangannya**

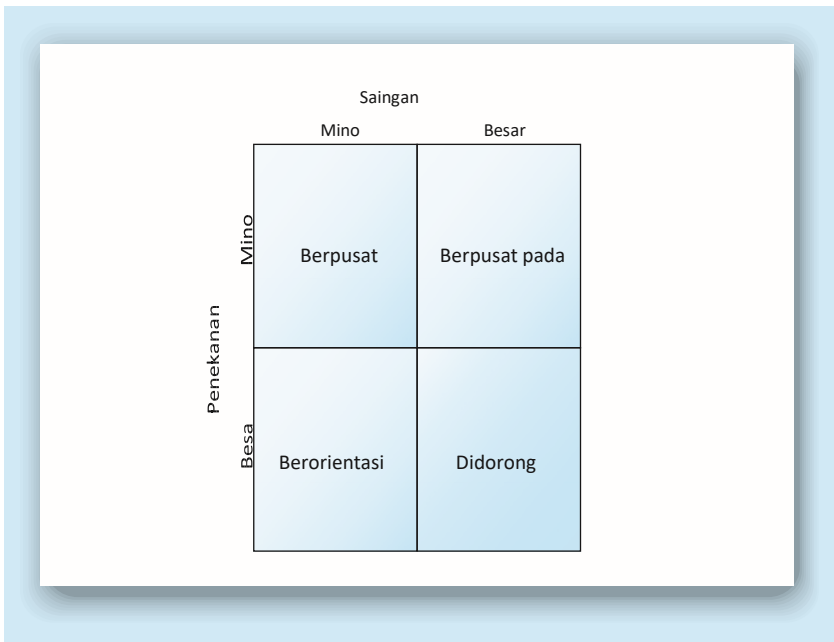
Bondowoso, Preferensi Konsumen Kopi di Kabupaten Bondowoso dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Kopi Java Ijen Raung Kabupaten Bondowoso, Peran Penyuluh Pertanian (PPL) pada Budidaya Padi Varietas Silosari Dengan Pola Tanam Jajar legowo Dalam meningkatkan Produksi Padi Di Kabupaten Bondowoso Strategi Pemasaran Cabe Rawit Di Kabupaten Bondowoso. penulis juga menulis kegiatan pengabdian yang tertuang pada artikel ilmiah dengan judul Meraih Mimpi Dengan Pengelolaan Keuangan Sederhana, Pemberdayaan Ibu-Ibu Petani melalui Pemanfaatan Limbah Plastik Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Tas. Selain menulis beberapa artikel ilmiah penulis juga menulis buku kolaborasi antara lain Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi terbit bulan juli 2022 yang diterbitkan oleh PT Azka Pustaka dan Pemasaran dan Tataniaga Pertanian yang diterbitkan oleh Penerbit Widina.

Email Penulis: [wennyhariyadi@gmail.com](mailto:wennyhariyadi@gmail.com)

# BAB 2 INSTRUMEN PEMASARAN DAN PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D  
Universitas Negeri Makassar

## Sifat Pemasaran



**Gambar 2.1: Orientasi pelanggan dan pesaing**

Sumber: diadaptasi dari Day, 1990

Pertanyaan tentang apa itu pemasaran dan apa yang menyertainya telah menjadi fokus dari banyak pekerjaan selama 40 tahun terakhir.

## **Instrumen Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran**

Dari sini, banyak definisi telah muncul, dengan penekanan yang berbeda pada proses pemasaran, aktivitas fungsional yang membentuk pemasaran, dan orientasi (atau filosofi) pemasaran. Definisi pemasaran yang sedikit lebih panjang tetapi secara konseptual serupa diusulkan oleh *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1985: *"Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi."*

Menurut William J. Staton pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Meskipun definisi ini atau variasinya telah digunakan oleh berbagai penulis (lihat, misalnya, McCarthy dan Perreault, 1990; Kotler, 1991; Jobber, 2003), Littler dan Wilson (1995, hlm. 1) telah menunjuk dengan cara di mana 'kecukupannya mulai dipertanyakan dalam beberapa buku teks Eropa (misalnya Foxall, 1984; Baker, 1987). Dapat dikatakan bahwa definisi AMA lebih merupakan daftar daripada definisi dan oleh karena itu canggung dan tidak nyaman untuk digunakan; bahwa itu tidak pernah bisa komprehensif; dan gagal untuk memberikan demarkasi tentang apa yang harus atau tidak pemasaran.

Pergeseran signifikan dalam penekanan sejak Drucker menulis ini dapat ditemukan dalam pentingnya yang sekarang melekat pada posisi kompetitif di dunia yang berubah. Dengan demikian, konsep pemasaran adalah orientasi manajerial yang mengakui bahwa keberhasilan terutama bergantung pada pengidentifikasian perubahan keinginan pelanggan dan pengembangan produk dan layanan yang lebih cocok daripada pesaing. Penekanan kontras pada pelanggan dan pesaing dapat disorot seperti pada Gambar 2.1. Jika suatu perusahaan dikelola sedikit lebih baik daripada yang diharapkan pelanggan, dan jika ini dilakukan dengan cara yang sedikit lebih baik daripada yang dapat dikelola oleh pesaing, maka perusahaan tersebut harus berhasil.

## **Instrumen Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran**

organisasi sebagian besar akan introspeksi, dengan analisis kompetitif hanya memainkan peran kecil dalam proses perencanaan.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Anomaly (2014) 'Case studies: Customer analytics.' Available at: <https://weareanomaly.com/portfolio/customer-analytics/> (accessed 10 August, 2016).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- McKinsey and Co. (2009) 'McKinsey global survey results: Measuring marketing,' *McKinsey Quarterly*, pp. 1-8.
- McWilliams, G. (2004) 'Analyzing customers, Best Buy decides not all are welcome,' 8 November. Available at [www.wsj.com/articles/SB109986994931767086](http://www.wsj.com/articles/SB109986994931767086) (accessed 10 August, 2016).
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wessel, M. (2012) 'Best Buy can't match Amazon's prices, and shouldn't try,' 10 December. Available at: <https://hbr.org/2012/12/best-buy-cant-match-amazons-pr> (accessed 10 August, 2016).

## **PROFIL PENULIS**



### **Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D**

Penulis lahir di Ujung Pandang, 26 Desember 1973. Penulis lulus s1 di program studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Tahun 1999, kemudian melanjutkan studi S2 pada program Studi Ekonomi Sumber daya Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2005. Pada Tahun 2017 penulis mendapatkan gelar Ph.D sebagai lulusan S3 pada program

irconomics And Business Faculty of Central China Normal University. Sekarang penulis merupakan Dosen tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi. Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Email penulis : [syamsurijalasnur@unm.ac.id](mailto:syamsurijalasnur@unm.ac.id)

# BAB 3 MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

**Andi Sawe Ri Ezzo, S.E., M.Si.**

Universitas Patempo

## **Pengertian Menciptakan Nilai**

Menurut Jelasi (2014) Kegiatan dalam menciptakan nilai adalah proses penciptaan nilai yang dilakukan organisasi perusahaan secara efektif dan efisien untuk mendapatkan keuntungan. Dalam proses membuat suatu nilai tambah terhadap barang atau jasa maka para manajer perusahaan harus cakup memikirkan ide kreatifitas yang dapat diwujudkan, seperti misalnya tumpukan sampah yang tidak mempunyai nilai sama sekali, dengan ide kreatifitas tadi tumpukan sampah bisa diolah menjadi barang berguna seperti contohnya pot bunga dari galon air minum yang sudah rusak, kemudian gelas plastik yang bisa diubah menjadi lampion atau hiasan dinding. Nilai yang dibuat dapat dilihat dari perbedaan kegunaan yang dimiliki pelanggan dengan biaya yang timbul harus lebih tinggi dari pada memproduksi sendiri.

Beberapa yang harus terpenuhi oleh organisasi perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam meraih pangsa pasar diantaranya sebagai berikut:

1. Nilai barang baik itu manfaat ataupun biaya harus mempunyai nilai tambah maksudnya nilai barang tersebut atau nilai manfaat harus lebih tinggi dari pada memproduksi produk.
2. Manfaat nilai suatu barang sedapat mungkin lebih tinggi dari pada nilai sebelumnya artinya produk harus memiliki nilai jual

## PROFIL PENULIS



### **Andi Sawe Ri Ezzo, S.E., M.Si.**

Penulis adalah seorang Dosen tetap di Universitas Patompo Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen. Penulis Lahir Pada 20 Maret 1982, awal mulai SD hingga SMU di Kota Makassar. Lulus S1 Pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia Tahun 2005, kemudian melanjutkan studi S2 Pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2011. Kegiatan lain penulis juga sebagai peneliti dan telah menghasilkan beberapa artikel penelitian yang terbit pada Jurnal dan Prosiding, baik yang berskala nasional maupun Internasional, dan telah menghasilkan beberapa buku baik berupa buku ajar maupun berupa buku referensi, selain itu telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta.

Email Penulis: [andisaweriesso@stie-pi.ac.id](mailto:andisaweriesso@stie-pi.ac.id)

# BAB 4 ANALISIS PASAR DAN PERILAKU PEMBELIAN

**Dian Indah Sari, S.E., M.M**

Universitas Bina Sarana Informatika

## **Pasar Konsumen**

Pasar Konsumen adalah seluruh masyarakat yang terdiri dari individu atau rumah tangga dengan tujuan membeli produk atau jasa yang akan dikonsumsi untuk keperluan pribadi. Para ahli mendefinisikan pasar konsumen adalah tempat dimana terdapat pembeli yaitu individu yang membeli barang atau produk yang akan dipakai atau disewakan.

### **1. Karakteristik Pasar Konsumen**

Pasar konsumen memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. Terdapat pembagian dalam segmen pasar secara demografi.
- b. Memiliki harapan bagi pasar dalam negeri.
- c. Fokus pada strategi marketing untuk mendapatkan pelanggan.
- d. Adanya interaksi dalam kegiatan penjualan dan pembelian.
- e. Tidak terdapat pelanggan tetap atau utama.
- f. Kurangnya pengetahuan konsumen.
- g. Siklus penjualan barang yang dijual lama.
- h. Barang yang dijual memiliki merek yang khusus.
- i. Produk atau jasa yang dijual tidak selamanya ada.
- j. Terdapat pemberitahuan kepada masyarakat seperti di media masa atau tempat umum.
- k. Mempunyai iklan yang berorientasi pada penjualan barang dan jasa.
- l. Kerumitan pada saluran marketing yang sedang.
- m. Ilmu yang dimiliki tentang pasar masih kurang.

- Proses pembelian bisnis dimulai dengan tahap pertama di mana individu pada suatu perusahaan melakukan indentifikasi permasalahan atau kebutuhan mereka dapat dipenuhi yaitu dengan melakukan pembelian produk atau jasa.
- b. Pemaparan persyaratan secara menyeluruh  
Tahap kedua pada proses pembelian bisnis yakni dengan menentukan ciri umum dan jumlah barang yang diperlukan oleh perusahaan.
  - c. Karakteristik Barang dan Jasa  
Tahapan ketiga proses pembelian bisnis yaitu perusahaan yang akan membeli produk menetapkan dan menentukan ciri produk dan jasa yang mereka butuhkan.
  - d. Pencarian *Supplier*  
Tahapan keempat dalam proses pembelian bisnis yakni konsumen mencari *supplier* yang terbaik.
  - e. Pengumpulan *Supplier*  
Tahapan kelima proses pembelian bisnis yaitu konsumen mengundang *supplier* yang persyaratannya memenuhi untuk melakukan penawaran produk.
  - f. Pemilihan *Supplier*  
Tahapan keenam pada proses pembelian bisnis dimana konsumen melakukan peninjauan terhadap penawaran dan memilih hanya satu dapat juga lebih *supplier*.
  - g. Proses Pesanan untuk Memperoleh Produk secara Teratur  
Tahapan ketujuh pada proses pembelian bisnis yaitu konsumen menetapkan pesanan pembelian barang terhadap *supplier* yang dipilih, menetapkan secara rinci teknis, jumlah yang dibeli, estimasi waktu kirim barang, kebijakan retur barang, serta jaminan.
  - h. Penilaian Kemampuan Kerja  
Tahap kedelapan pada proses pembelian bisnis yaitu konsumen melakukan penilaian kemampuan kerja *supplier* dan memberikan keputusan apakah perjanjian akan dilanjutkan, diubah atau tidak melanjutkan perjanjian.

**Daftar Pustaka**

- Darmanto, Wardaya S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa Mikro, Kecil dan Menengah*, Yogyakarta: Deepublish
- Yulianti F, Lamsah, Periadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

## PROFIL PENULIS



### **Dian Indah Sari, S.E, M.M**

Penulis lulusan dari SMA Methodist 1 Palembang Jurusan IPA lulus tahun 1995. Ketertarikan pada bidang Akuntansi maka penulis melanjutkan kuliah S1 di Universitas Negeri Sriwijaya (UNSRI) Palembang Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi lulus tahun 2000. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah S2 di Pascasarjana Universitas BSI

Bandung Jurusan Manajemen lulus tahun 2014. Saat ini penulis aktif sebagai dosen profesional. Penulis membuat beberapa penelitian yang didanai secara mandiri yang di publish di Jurnal Nasional dan Prosiding Internasional.

Email penulis: [saridianindah77@gmail.com](mailto:saridianindah77@gmail.com)

# BAB 5 IDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR, TARGET DAN *POSITIONING*

Dr. Riema Afriani Kusumadewi, M.M  
STAI Darussalam Kunir

## **Pendahuluan**

Pada Bab ini kita akan mempelajari bagaimana seorang pemasar melakukan strategi pemasaran STP (*Segmenting Targeting dan Positioning*) bagi perusahaannya agar dapat menang bersaing mendapatkan pasar dalam memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya berupa barang atau jasa, seorang pemasar akan menghadapi suatu persaingan pasar yang sukar sekaligus alot. Sehingga, pemasar dalam hal ini perusahaan harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang bisa memenangkan persaingan atau memenangkan pasar. Strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan pasar tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* atau STP. Kotler dalam bukunya menyatakan bahwa formula segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah esensi dari pemasaran strategis. *Segmenting, Targeting Positioning* yang kemudian disingkat menjadi STP terdiri dari strategi pemasaran tiga tahap untuk menentukan pelanggan yang ada, menargetkan kelompok fokus dan secara cerdas memilih antara strategi mana yang tepat untuk melanjutkan pasar dengan memposisikan suatu produk barang atau jasa yang mau dipasarkan melalui teknik yang mempunyai nilai paling banyak.

### 6. *Positioning* Kategori Produk

Disini pemasar akan memposisikan produknya sebagai *leader* pada suatu kategori produk tertentu, contohnya permen Kopiko memposisikan dirinya sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen dengan rasa kopi.

### 7. *Positioning* Berdasarkan Harga

Disini pemasar akan membuat *image* produk yang memiliki kualitas yang tinggi (premium) melalui harga yang mahal atau sebaliknya pemasar akan memberikan harga yang murah sebagai indikator nilai dari suatu produk.

## Daftar Pustaka

- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty : Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran di Indonesia. 2001. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2006. Marketing Management 12e. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. & Keller, L. & Chernev, A. 2022. Marketing Management 16e. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrell. 1995. Foundations of Marketing

## PROFIL PENULIS



### **Dr. Riema Afriani Kusumadewi, M.M**

Penulis merupakan seorang Dosen dan juga praktisi Bisnis. Ketertarikannya terhadap ilmu manajemen dimulai sejak duduk dibangku SMA dan kuliah dimana penulis sempat menjadi sekretaris umum KIR (Kelompok Ilmiah Remaja) SMU 23 dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan Lises UNPAD (Lingkung Seni Sunda Universitas Padjadjaran) pada tahun 2000-2004. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk melanjutkan kuliah dari S1 FAPERTA UNPAD dilanjutkan ke S2 Magister Manajemen di STMB Telkom (sekarang dikenal dengan Universitas Telkom) dan berhasil lulus pada Desember 2006. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S3 nya pada tahun 2010 di Universitas Pendidikan Indonesia dengan program studi Administrasi Pendidikan dan lulus pada tahun 2014 dengan judul disertasi “Pendidikan Entrepreneurship di Perguruan Tinggi”. Penulis berpengalaman mengajar dari tahun 2008 dengan mengampu berbagai matakuliah yang diantaranya adalah mata kuliah manajemen pemasaran. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Pendidikan, Pemasaran dan Entrepreneurship. Selain aktif sebagai dosen tetap di STAI Darussalam dan dosen LB di Telkom University, penulis juga aktif sebagai peneliti dan menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa. Saat ini penulis juga tercatat sebagai pengurus PROMAPI (Perkumpulan Profesi Manajer dan Administrator Pendidikan Indonesia).

Email Penulis: [riema.afriani.k@gmail.com](mailto:riema.afriani.k@gmail.com)

# BAB 6 MENGHADAPI PERSAINGAN

**Rachmawaty, S.E., M.Si.**

Fakultas Ekonomi Universitas Patempo

## **Definisi Persaingan**

Dalam dunia bisnis, kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh kemajuan perusahaan lain ke arah yang lebih baik, dan persaingan tersebut bukan lagi hal yang baru. Persaingan akan selalu ada pada bisnis atau perusahaan apapun dan hal itu tidak dapat dihindari. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan persaingan sebagai suatu kompetisi yang diadakan oleh individu maupun sekelompok orang tertentu dalam upaya memenangkan atau mencapai hasil. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah bagian dari kehidupan. Jenis persaingan yang ada, bagaimana hal itu terjadi, dan bagaimana para pengambil keputusan strategis menanggapi, semua berdampak pada tingkat keuntungan sebuah perusahaan (Sondang P. Siagian, 2003)

Kata “pesaing” dalam situasi persaingan perusahaan mengacu pada perusahaan yang membuat atau menawarkan produk yang identik atau sebanding dengan yang kita tawarkan. Pesaing perusahaan dapat dibedakan menjadi pesaing kuat dan lemah, serta pesaing dekat yang memproduksi barang yang sama atau hamper identik. (Kasmir, 2012)

## **Analisis Persaingan**

### **1. Kekuatan Kompetitif**

Daya tarik jangka panjang yang melekat pada suatu segmen pasar atau pasar ditentukan oleh lima kekuatan, menurut

## Daftar Pustaka

- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen, Jakarta:Kencana, 2010 cet.ke-5
- Hermansyah (2008) *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Di Indonesia*. Ed.1. Jakarta: Jakarta: Kencana.
- Kasmir, J. (2009) *Studi Kelayakan Bisnis*. Edited by Ed.2. Jakarta: Kencana.
- Mustafa Kamal Rokan, Hukum Persaingan Usaha,( Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2010
- Philip Kotler I dan II Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat,1999
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat,1999
- Saefullah, E. T. S. dan K. (2015) *Pengantar Manajemen*. ke-5. Jakarta: Kencana.
- Seri Kumpulan Peraturan dan Putusan, Persaingan Usaha (2003). Jakarta: Dian Rakyat.
- Siagian, S. P. (2003) *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sondang P. Siagian, Manajemen Stratejik, ( Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2003

## PROFIL PENULIS



**Rachmawaty, S.E., M.Si.,**

Penulis lahir di Pare-Pare, Sulawesi Selatan, 27 Juli 1979. Menyelesaikan program diploma 3 Akuntansi di Universitas Mulawarman Samarinda tahun 2001, sarjana ekonomi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar tahun 2004, dan Magister Agribisnis di Program

Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2012.

Bekerja sebagai dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia (STIE-PI) Makassar, mengampu mata kuliah: Pengantar Akuntansi, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, Manajemen Koperasi, Manajemen Agribisnis, Penganggaran Perusahaan, dan Perekonomian Indonesia. Aktif menulis dan mempublikasikan artikel pada berbagai jurnal ilmiah dan prosiding nasional dan internasional.

Jabatan yang dipegang yaitu sebagai Kepala Bagian Administrasi Umum dan Keuangan STIE-PI (2016-sekarang), dan Tim Penilai Angka Kredit STIE-PI (2020-sekarang). Selain mengajar, juga aktif di bidang sosial-kemasyarakatan dan keagamaan menjadi Ketua Majelis Taklim Fastabiqul Khairat dan pengurus TP-PKK Kelurahan Tammua Kota Makassar.

Email Penulis: rachmawaty1234@gmail.com

# BAB 7 STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

**M. Guffar Harahap, S.E., M.E**

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

## **Pengertian Strategi**

Michael Porter (1996) mendefinisikan pengertian strategi sebagai penciptaan posisi yang unik, bernilai, atau bernilai yang dapat dicapai melalui serangkaian tindakan, termasuk tiga posisi strategis dalam perusahaan, yaitu:

1. Pemilihan produk tertentu yang unggul (*variety based positioning*).
2. Pemenuhan target pasar (*need based positioning*)
3. Konfigurasi aktivitas bisnis (*access based positioning*)

Strategi, sebagaimana didefinisikan oleh Pearce II dan Robinsom (2008), adalah kumpulan tindakan yang mengarah pada perumusan (*formulation*) dan implementasi (*implementation*) rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi. Hamel dan Prahalad, yang mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat inkremental (selalu meningkat) dan terus dilakukan berdasarkan perspektif apa yang diharapkan pelanggan di masa depan, juga memberikan pemahaman yang lebih fokus. Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan sebelumnya adalah bahwa strategi adalah proses menggambarkan organisasi saat ini. dan kegiatan masa depan dengan merancang rencana untuk menyeimbangkan kegiatan yang berbeda.

## **Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah strategi pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau produk yang dimodifikasi ke

### 3. Strategi Peningkatan Gaya (*style improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk dengan sering mengubah gaya kemasan dan memperkenalkan variasi warna dan terstruktur.

#### Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (cetakan ke-12). Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2008). Manajemen Pemasaran (jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran (jilid 1, edisi ke-13), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2011). Manajemen Pemasaran (edisi ke-13). Erlangga, Jakarta.

## **PROFIL PENULIS**



### **M. Guffar Harahap, S.E., M.E**

Pada tanggal 11 Mei 1993 penulis lahir di desa Sei Sembilang. Penulis saat ini mengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah. Ia mengambil jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UIN Sumatera Utara untuk pendidikan sarjananya. Gelar magister diperolehnya melalui Program Studi Ekonomi Islam Program Pascasarjana di UIN Sumatera Utara, Medan.

Penulis adalah seorang ahli ekonomi manajemen Islam. Selain itu, penulis aktif melakukan penelitian di bidang keahliannya untuk mengejar karir sebagai dosen profesional. Universitas secara internal mendanai sebagian dari penelitian yang dilakukan. ilmuwan, penulis juga secara efektif menulis buku dalam keinginan untuk membuat komitmen positif untuk negara dan negara yang disayangi ini.

Email Penulis: [medanguffar@gmail.com](mailto:medanguffar@gmail.com)

# BAB 8 MEMBANGUN MEREK YANG KUAT

**Dr. Adrian Radiansyah, S.E., M.M**  
STIE Pertiba Pangkalpinang

## **Pengertian Merek**

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Undang Undang RI Nomor 15 Tahun 2001)

Definisi dari merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu produsen atau kelompok produsen dan untuk membedakannya dari penjual lain. [*The American Marketing Association (AMA)*]

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol tanda (atau kombinasi dari semuanya) yang mengidentifikasi produsen atau marketer produk. (Kotler, 1997). Merek merupakan suatu produk atau jasa yang mempunyai nilai, membuat perbedaan dan mendapatkan hasil dalam rentang waktu panjang, bagi produsen barang atau jasa merek bisa mengusahakan usaha-usaha untuk menciptakan loyalitas serta keterkaitan secara terus-menerus dengan konsumen.

Merek sebagai "alat pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk mengenali pembuat suatu produk". Merek mendukung organisasi yang dirinya berbeda terhadap para kompetitornya. Dalam era percaturan dunia yang serba ketatnya persaingan sampai sekarang, pelanggan menginginkan produk atau jasa mempunyai merek. Pelanggan selalu menjalin hubungan dengan merek yang mempercayainya serta akan secara teratur membeli produk atau jasa

## PROFIL PENULIS



### **Dr. Adrian Radiansyah, S.E., M.M**

Penulis menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi pada program studi S1 dan S2 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana (FE-Unkris) Jakarta tahun 1995 dan tahun 2000, kemudian melanjutkan pendidikan pada program S3 prodi Ilmu Manajemen konsentrasi MSDM (IM-MSDM) Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Jakarta tahun 2015.

Penulis sebagai dosen program S1-Sarjana dan S2-Magister Manajemen pada STIE Pertiba Pangkalpinang, selain itu penulis memiliki aktivitas lain sebagai konsultan dan praktisi dibidang *Human Capital* dan *Risk Management*, penulis pun aktif sebagai mitra dan *counterpart* kajian penelitian dengan pemerintah daerah dibidang kepakarannya tersebut.

Email Penulis: [adrian\\_radiansyah@yahoo.com](mailto:adrian_radiansyah@yahoo.com)

# BAB 9 KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA

**Yuanita Levany, S.E., M.Si., AK., CA., Asean CPA**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang

## **Pengantar**

Cara paling sederhana untuk menetapkan harga adalah melalui penetapan penyeragaman harga. Pada harga seragam yang memaksimalkan keuntungan, persentase margin tambahan sama dengan kebalikan dari nilai absolut elastisitas harga permintaan. Kebijakan penetapan harga yang paling menguntungkan adalah diskriminasi harga lengkap, di mana setiap unit dihargai berdasarkan manfaat yang diberikan unit tersebut kepada pembelinya.

Untuk menerapkan kebijakan ini, pengusaha harus mengetahui kurva permintaan individu masing-masing pembeli potensial dan dapat menetapkan harga yang berbeda untuk setiap unit produk. Kebijakan penetapan harga yang paling menguntungkan berikutnya adalah diskriminasi segmen langsung. Untuk kebijakan ini, pengusaha harus dapat langsung mengidentifikasi berbagai segmen. Kebijakan ketiga yang paling menguntungkan adalah diskriminasi segmen tidak langsung. Ini melibatkan penataan satu set pilihan di sekitar beberapa variabel di mana berbagai segmen sensitif secara berbeda. Penetapan penyeragaman harga adalah cara yang paling tidak menguntungkan untuk menetapkan harga.

Dasar yang umum digunakan untuk diskriminasi segmen langsung adalah lokasi. Ini memanfaatkan perbedaan antara *free on board* dan biaya termasuk harga pengiriman. Metode diskriminasi segmen tidak langsung yang umum digunakan adalah bundling. Pengusaha dapat menerapkan bundling murni atau campuran.

## **Kebijakan Penetapan Harga**

harga pasar, keuntungan meningkat sebagai akibat dari lalu lintas yang lebih tinggi. Pelanggan juga membeli produk lain, terutama barang-barang pilihan yang membawa *markup* besar.

### **Daftar Pustaka**

- Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, Jr. (1992). *Marketing Management: A Strategic Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Chnar Abdullah Rashid,(2019).Pricing policy and its impact on the profitability, Sulaimani Polytechnic University.
- Indeed Editorial Team,(2021). 7 common pricing models, indeed.com.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing* . 7th. Ed. New York: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lecture content, (2022). *Selecting a Price Level*. University of Waterloo.
- Purnama, C.M. Lingga. (2002). *Strategic Marketing Plan*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo. Siswanto. (2001). *Manajemen Strategi Harga*. Darma Mulia Pustaka, Jakarta
- Tjiptono. Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-dua, Andi, Yogyakarta

## PROFIL PENULIS



**Yuanita Levany, S.E., M.Si., Ak., CA., Asean CPA.**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dan akuntansi, setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas, dimulai pada tahun 2004 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk di Universitas Bina Nusantara dengan memilih Fakultas ekonomi jurusan Akuntansi dan berhasil lulus pada tahun 2008. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan profesi Akuntansi di Universitas Trisakti pada tahun 2010. Selain itu penulis juga menyelesaikan pendidikan Magister di Universitas Trisakti dengan Jurusan Ilmu Ekonomi dan Akuntansi, dan berhasil lulus di Tahun 2011.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi dan Akuntansi. Selain sebagai dosen professional, penulis juga bekerja sebagai praktisi di BUMN pertambangan. Selain itu, penulis juga aktif berorganisasi di Ikatan Akuntan Indonesia di Wilayah Bangka Belitung. Dan untuk mewujudkan karir sebagai praktisi dan dosen professional, penulis pun mulai aktif menulis berbagai buku dan berbagi ilmu serta pengalaman baik dari segi praktisi maupun Akademisi, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif dan membagikan ilmu bagi bangsa dan negara yang tercinta ini.

Email Penulis: [yuanita.levany@gmail.com](mailto:yuanita.levany@gmail.com)

# BAB 10 KUALITAS PELAYANAN

**Relifra, S.E., M.M**  
Universitas Adzkia, Padang

## **Kualitas**

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi saat ini. Seiring dengan hal tersebut serta tuntutan masyarakat yang semakin tinggi terhadap para produsen, maka perusahaan atau organisasi harus lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat terus bersaing dan lebih unggul dari para kompetitor nya serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan atau organisasi yaitu peningkatan kualitas. Kualitas menjadi salah satu indicator yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk dapat bertahan dan eksis di zaman saat ini. Hal ini juga sejalan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan bergantung pada kualitas produk dan jasa.

*American Society for Quality* mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009a). Kualitas merupakan keadaan yang terus berubah berkaitan dengan produk, orang/pekerjaan, prosedur, dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan konsumen (Garvin dalam Indrasari, 2019). Kualitas akan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman dan harapan konsumen akan produk atau jasa. Perusahaan atau organisasi yang memuaskan pelanggannya setiap waktu merupakan perusahaan yang berkualitas, tetapi harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas (Kotler & Keller, 2009). Selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan

- 2009b). Seperti, pelayanan yang dilakukan sesuai prosedur, andal dalam menangani keluhan konsumen dan sebagainya.
- c. Daya tanggap ialah kesediaan membantu konsumen serta menyampaikan layanan tepat waktu (Kotler & Keller, 2009b). Seperti, pelayanan tepat waktu, merespon permintaan dan cepat tanggap.
  - d. Jaminan ialah pengetahuan serta kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan serta keyakinan (Kotler & Keller, 2009b). Seperti, jaminan keamanan ketika konsumen menggunakan produk, aman dalam proses pembayaran dan sebagainya.
  - e. Empati adalah ialah kondisi memperhatikan serta menyampaikan perhatian langsung pada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Seperti, memberikan perhatian, memahami kebutuhan, komunikasi yang baik dan sebagainya.

### Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Halim, F., Kurniullah, Z. A., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayan Kita Menulis. kitamenulis.id
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. In A. Maulana & W. Hardani (Ed.), & B. Sabran (Penerj.), *Penerbit PT. Indeks* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (A.

## Kualitas Pelayanan

- Maulana & Y. Sri Haryati (ed.); B. Sabran (penerj.); 13 ed.). Erlangga.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi Dan Pelayanan Publik* (1 ed.). Unpad Press.
- Prakasha, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning and Control*, 24(12), 1050–1065. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>

## PROFIL PENULIS



### **Relifra, S.E., M.M.**

Penulis merupakan lulusan Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran dari Universitas Negeri Padang lulus pada tahun 2021. Gelar sarjana penulis peroleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci program studi Manajemen tahun 2019. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen Tetap Universitas Adzkia, Padang Program Studi Kewirausahaan. Selain itu, penulis juga aktif sebagai Tutor Tutorial Online di Universitas Terbuka. Penulis memiliki kepakaran pada bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan, penulis pun aktif menulis buku dan melaksanakan penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat dengan harapan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Saat ini penulis juga aktif diberbagai organisasi daerah serta penulis mendapat kepercayaan sebagai narasumber seminar di beberapa acara.

Email : [yasmanrelifra@gmail.com](mailto:yasmanrelifra@gmail.com) / [relifra@adzkia.ac.id](mailto:relifra@adzkia.ac.id)

# BAB 11 UNSUR SALURAN PEMASARAN (*PLACE*)

Dr. Ir. Tri Cicik Wijayanti., S.E., S.Psi., M.M., M.Psi., Psikolog.  
Universitas Gajayana Malang

## **Pengelolaan Saluran**

Manajemen Pemasaran memerlukan saluran pemasaran, para pelaksana saluran dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, serta merekrut dan akan menemukan perantara yang kompeten dan penuh motivasi yang merupakan hal yang paling penting bagi keberhasilan pelaksanaan strategi saluran. Didalam pemilihan tipe saluran, intensitas distribusi, dan bentuk saluran akan banyak membangun kegiatan manajemen saluran yang spesifik.

Pada tahap berikutnya kegiatan manajemen saluran mencakup pemilihan bagaimana membantu dan mendukung para perantara, serta pengembangan kebijakan operasi, pemberian insentif, pemilihan program promosi, dan pengevaluasian hasil-hasil saluran, pada kegiatan ini menghabiskan banyak waktu manajemen karena desain saluran tidak sering berubah. Ketika pada perubahan desain saluran akan berdampak pada konsekuensi yang serius bagi para anggota. Sedangkan untuk mendapat pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen saluran, kita akan tinjau kepemimpinan saluran, hubungan di antara saluran-saluran, penyelesaian konflik, kinerja, dan pertimbangan hukum dan etika.

## **Kepemimpinan Saluran**

Peran kepemimpinan di dalam saluran merupakan permasalahan manajemen yang sangat penting yaitu suatu bentuk manajemen antar organisasi diperlukan untuk meyakinkan bahwa saluran itu

distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah dalam merealisasikan guna bentuk, guna waktu, guna tempat dan kepemilikan.

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan Lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Indikator untuk mengukur distribusi didasarkan pada pendapat Tjiptono (2008) yang terdiri dari:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan Produk.
3. Lokasi mudah diakses

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2012) merupakan suatu keputusan (*decesion*) yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2012), keputusan pembelian adalah: "Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Indikato untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada model proses keputusan pembelian menurut Kotler (2001) terdiri dari lima tahap yaitu: "1) pengenalan masalah; 2). pencarian informasi; 3). evaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian; 5) perilaku pasca pembelian".

### Daftar Pustaka

- Adrian Payne, 2000. *The Essence of Service Marketing*. Jogyakarta: Andi.
- Agustinus Sri Wahyudi. 1996. *Manajemen Strategik*. Jakarta: BinarupaAksara.
- Basu Swastha DH. 2002. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

## Unsur Saluran Pemasaran (*Place*)

- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David W. Cravens and Nigel F. Piercy. 2006. *Strategic Marketing*. Edition, 8<sup>th</sup> Mc Graw Hill International.
- David A. Aaker. 2013. *Strategic Market Management*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Henry Assael. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western Publishing Co, 5 th.
- Henry Simamora, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler and Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Michael E. Porter. 1994. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Michael.E.Porter dan Agus Maulana. 1995. *Strategi Bersaing*. Cetakan Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Prentice Hall Pearson Education Internatioanal, 12<sup>th</sup>
- Titomy R. V., Foster, 2002. *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke 4. Jakarta: PT. Gramedia

## PROFIL PENULIS



**Dr. Ir. Tri Cicik Wijayanti., S.E., S.Psi., M.M., M.Psi., Psikolog.**

Ialah sosok wanita kelahiran 12 Desember 1963, Kota Surabaya. Menempuh pendidikan Strata 1 sebanyak 3 kali, pertama di Program Studi *Chemical Engineering*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran (UPN) Surabaya dan lulus kemudian meneruskan S1 pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardika Surabaya dengan gelar SE (lulus tahun 2012). Kemudian S1 Universitas 45 Surabaya program study Psikologi lulus 2014 dengan gelar S.Psi. Selanjutnya, Gelar Strata 2 dengan mengambil di Program Studi Magister Manajemen pada Universitas 113 Agustus 1945 Surabaya (kerjasama dengan Universitas Gajah Mada) dan lulus ditahun 1998 dengan gelar MM. Tak kalah menariknya, di Almamater yang serupa, lulus dari Program Studi Magister Psikologi Science untuk tahun 2008 dengan gelar M.Psi atau pada umumnya M.si yaitu Magister Psikologi Science . Study di Magister Psikologi Profesi dan lulus dari Program Studi Magister Psikologi Profesi 2018 gelar M.Psi Psikolog gelarnya M.Psi. Gelar Doktor ia dapatkan saat masa 2012 dengan mengenyam pendidikan di Universitas 113 Agustus 1945 Surabaya melalui Program Studi Ilmu Ekonomi/ Manajemen.

Kesibukan beliau dulunya banyak dihabiskan dengan bekerja di PT Kedawung Subur, sejak tahun 1986 bekerja di PT. Semen Indonesia (Persero) sampai akhirnya memutuskan menjadi dosen tetap, pernah menduduki jabatan sebagai Kepala Biro dan kepala Divisi di berbagai Direktorat antara lain, baik litbang dan Jaminan mutu, Proses, Lingkungan dan Teknologi, Pemasaran dan pengembangannya, Pengembangan Perusahaan, SDM dan Corporate University. Bidang Akademisi selaku Dosen Luar biasa dan Dosen tetap di Unipra Surabaya, Dosen tetap Unmuh Gresik dan juga Sering diminta Sebagai nara sumber di berbagai Universitas al-Universitas

## Unsur Saluran Pemasaran (*Place*)

Trunojoyo, Universitas Semen Indonesia, Universitas Akhmad Yani Banjarmasin, Universitas 17 Agustus 1945, Universitas Ubaya, STIE Mahardhika Surabaya ataupun Lingkungan masyarakat, Komunitas dll. Pengalaman inilah yang membuat Cicik menguasai dan memahami banyak Bidang sd implementasinya Sekaligus karena sebagai praktisi yang juga akademisi. Sebagai sosok yang merupakan Praktisi dan akademisi Ahli di Bidang SDM, Pemasaran, dan Psikolog (Praktek Psikolog dijalani dengan membuka Lembaga Pendidikan Asa Hati Bersama), Pendidikan sebelum Ir Teknik Kimia ditempuhnya bersamaan dengan Bekerja di Semen Indonesia Group walaupun begitu selalu mendapat predikat terbaik Ketika di UPN Surabaya Chemical Engineering, Management dan Psikologi, S2 : Magister Management, Magister Psikologi Science, dan Dr Bidang Ekonomi Manajemen (Cum Laude )

Beberapa tahun aktif sebagai Dosen tetap bagi Program Pasca Sarjana (Ilmu Manajemen) di Universitas WR supratman Surabaya, Universitas Muhammadiyah Gresik dan sejak 2021 sd Sekarang Dosen tetap di MM Universitas Gajayana Malang beberapa waktu melakukan penelitian, serta pengabdian masyarakat. Selain itu, ia juga berkesempatan dalam beberapa organisasi, seperti: Anggota PII (Persatuan Insinyur Indonesia), ISWI (Ikatan Sarjana Wanita Indonesia), Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI), dan AIMI (Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia), IDEI (Insani Doktor Ekonomi Indonesia).

Agenda pelatihan berbasis *soft skill* pernah ia ikuti, antara lain: Pekerti Dosen, *Knowledge Management, Manager as coach*, TOT (*Training of Trainer*) sertifikasi kompetensi BNSP (Badan Nasional Sertiifkasi Profesi), *Cognitiv Behaviour Theraphy, Develop People at Work*, Sertifikasi *face psikologi*, Hipnosis, Pelatihan manajemen dan psikologi, *MS office & Power point, Neuro-Linguistic Programming (NLP) coaching, Desing Out bound training, CTC (Creative Trauma Center)*, serta *Assesment Center Assesment Center*, Pelatian / seminar by zoom / daring DLL di waktu yang berbeda. Saat ini Dipercaya menjadi Pengurus wakil Apvokasi Ketua Bidang 9 , Calon dosen Tetap unmuh Gresik dan menjalankan praktek Psikolog.

Luaran atau gagasan berbentuk buku dan jurnal terindeks skala Nasional maupun Internasional yang pernah dibuat berjudul: (1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pemakai Semen; (2) Pengaruh Pelatihan *Knowledge Management* Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk; (3) *The Role of Investment And Government Expenditure On GRDP And Human Development In East Kalimantan*; (4) Manajemen PT. Neo Global Era (Gojek) Banjarmasin; (5) *How to Increase Brand Equity and Brand Loyalty*; (6) *The effect of knowledge manajement to improve employee performance in PT Semen Indonesia (Persero) Tbk*; dan (13) *The Influence of Organizational Culture, Managerial Motivation and Leadership on Corporate Social Responsibility (CSR), Reputation and Performance*, The implementation of the Sociopreneur strategy in the Role of RaharjoVillage owned enterprises ( BUMDES )in the Development of the strawberry Barn TouristVillage, Batu City., Organizational Culture on Lecturer Performance : Organizational Commitement as an Intervening variable, Evaluation of the implementation of the Alternative x Tourism service of the province of Jatim 2016 - 2022 in Desa Kebon gung , Gresik city,Dll. Untuk Lengkapnya dapat di lihat di google schooler dan sinta:

<https://scholar.google.com/citations?user=ShUzkiQAAAAJ&hl=id&oi=a0>, Scopus Author ID 513211280918.

Email Penulis: tricicik@gajayanamalang.ac.id

# BAB 12 PROMOSI

**Miranti Pradipta Utami, S.Pd., M.B.A.**

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi  
Indonesia

## **Langkah Jitu Meraih Prospek**

Biasanya, seorang pengusaha akan mengevaluasi peluang masa depannya sebelum meluncurkan bisnis. Jadi apa sebenarnya peluang ini? Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan prospek sebagai tujuan atau peluang. Secara sederhana, prospek adalah segala sesuatu yang mungkin terjadi dalam waktu dekat dan dapat memiliki dampak tertentu. Prospek adalah berbagai hal dalam bisnis yang bisa sangat menguntungkan bagi para pebisnis.

Prospek adalah calon pembeli, klien, atau pengguna dalam bisnis, penjualan, atau industri pemasaran. Sementara itu, prospecting adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan operasi yang bertujuan untuk mencari pembeli atau pelanggan potensial. Prospek pada dasarnya adalah konsumen tetap yang bersedia membayar untuk barang atau jasa yang diiklankan.

Menurut Siswanto Sutojo, prospek akan menjadi representasi yang jelas dari keuntungan dan kerugian dari inisiatif pemasaran serta potensi risiko penjualan di masa depan. Menurut Bilson Simamora, prospek mewakili individu, kelompok, atau organisasi yang dianggap memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi bisnis atau pelanggan masa depan yang membutuhkan barang atau jasa. Seperti pengetahuan umum, seorang tenaga penjual harus mampu mencari prospek atau calon klien setiap hari. Oleh karena itu, mereka harus dapat mengetahui dengan tepat ke mana harus mencari dan bagaimana menemukan peluang. Sumber-sumber yang

### Daftar Pustaka

- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer, research*, 25(3), 187-217.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia jilid ketiga, alih bahasa Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*, edisi kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sutojo, Siswanto. (2000). *Salesmanship: Keahlian Menjual Barang dan Jasa*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

## PROFIL PENULIS



### **Miranti Pradipta Utami, S. Pd., M. B. A.**

Ketertarikan penulis terhadap dunia bisnis dimulai sejak tahun 2010 silam saat bersekolah di SMA Negeri 1 Kota Cirebon. Kemudian penulis melanjutkan minat ini dengan menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung dan S2 di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta dengan memilih jurusan Magister Manajemen. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Saat ini penulis aktif berbisnis di bidang hospitality “Wien Homestay”, bisnis EOA Gold, bisnis penyedia jasa logo/karakter untuk NFT; membina pelaku UMKM, kelompok peternak lebah madu, di wilayah Kuningan, Jawa Barat; dan juga bergabung dengan beberapa platform yang membina UMKM di seluruh Indonesia. Penulis juga aktif mengadakan mini workshop dan pelatihan secara *offline* maupun *online* untuk para UMKM yang ingin menggunakan keilmuannya. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [mputami02@gmail.com](mailto:mputami02@gmail.com)

# BAB 13 MODEL PENELITIAN

## *SERVICE MARKETING*

Ramadhi, S.E., M.M  
Universitas Adzkia

### **Pengertian *Service Maketing***

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggris disebut *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub disiplin ilmu pemasaran tersendiri. Pemasaran jasa memiliki beberapa perbedaan dengan pemasaran barang, sehingga konsep pemasaran jasa harus ditopang oleh pemahaman tentang jasa itu sendiri. Pemasaran ialah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga. (Kotler, Philip & Keller, 2016).

Layanan, di sisi lain, dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku apa pun yang dapat dilakukan satu pihak atas nama pihak lain. Ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memerlukan kepemilikan. Namun, produk layanan mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Artinya ada produk jasa murni (parenting, konseling psikologis, konsultasi manajemen, dll). Beberapa layanan terutama membutuhkan produk fisik (kapal untuk transportasi, pesawat untuk layanan dalam penerbangan, makanan di restoran, dll.). Pemasaran layanan, di sisi lain, didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, menciptakan, dan mengelola hubungan pelanggan berdasarkan hal-hal tidak berwujud yang disampaikan. Pemasaran jasa memerlukan penerapan strategi dan taktik khusus untuk mengantisipasi permintaan konsumen akan produk yang tidak

## PROFIL PENULIS



### **Ramadhi, S.E., M.M**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2011 silam. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 pada jurusan MANAJEMEN pada tahun 2016. Beberapa tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 pada jurusan Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Andalas.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan dan Manajemen Strategik. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut salah satu jurnal peneliti yang berjudul *“Effect Of Organization Commitmen, Work Motivation and Work Discipline On Employee Performance (Case Study: PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Padang seta The Influence Of Product Quality, Service Quality And Trust On Customer Loyalty In Honda Scoopy Brand Motorcycles PT. Hayati Pratama Mandiri.* Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: ramadhi74@gmail.com

# BAB 14 STRATEGI MENEMBUS PASAR *GO* INTERNASIONAL

**Dr. Mustari, S.E., M.Si.**  
Universitas Negeri Makassar

## **Pendahuluan**

Strategi Internasional Relevan dengan bisnis yang membuat keputusan penting mengenai pembangunan Internasional dan penggunaan sumber daya yang terbatas. memilih pasar mana yang akan dimasuki, produk atau layanan mana yang akan ditawarkan, dan bagaimana bersaing adalah semua komponen strategi.

Tujuan Strategi Internasional Adalah Membangun dan Mempertahankan Keunggulan Kompetitif berharga dan unik, yang dikenal sebagai keunggulan kompetitif, baik di dalam negeri maupun global (Zulfikar, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis Internasional harus berbeda dari para pesaingnya. Menurut Zulfikar (2020) bisnis Internasional harus bekerja menuju pengembangan keterampilan atau kompetensi penting, seperti:

1. Menciptakan nilai bagi pelanggan yang bersedia mereka bayar.
2. Hal ini jarang terjadi karena ketidakmampuan banyak kompetensi pesaing untuk memberikan keunggulan kompetitif.
3. tidak mungkin untuk digandakan atau diganti.
4. Kompetensi yang berharga, tidak biasa, dan sulit untuk ditiru diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan nilai-nilai kompetitif ini secara penuh dan simultan.

### 11. Kapasitas Produksi

Pembeli mancanegara acapkali membeli dengan jumlah yang sangat banyak. Sehingga ketika kamu wajib memperhatikan kapasitas produksi kamu jika ingin bisnis go international. Apakah kamu bisa memenuhi kebutuhan pasar dari pembeli?

### 12. Menggunakan Metode Pembayaran Internasional

Metode pembayaran Internasional adalah pintu gerbang untuk memudahkan transaksi bisnismu dengan pembeli luar negeri. Kamu dapat menggunakan metode pembayaran seperti Paypal, kartu kredit, dan lain-lain.

### Daftar Pustaka

- Akbarina, F. (2018). *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis* (Vol. 1). UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Hasibuan, A., Jamaludin, J., Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H. P., ... & Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Haspianti, Y. (2018). *Analisis Strategi Memasuki Pasar Internasional (Studi pada Wuling Motors Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Julyanthry, J., Siagian, V., Asmeati, A., Hasibuan, A., Simanullang, R., Pandarangga, A. P., ... & Rahmadana, M. F. (2020). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.
- Reni, A. (2022). *Strategi Pemasaran Industri Kelor Pt Tri Utami Jaya Untuk Menembus Pasar Internasional* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Rice, R. (2016). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 85-101.

- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish.
- Rusilowati, U. (2022). *Organisasi Pembelajaran*.
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2018). Analisis Desain Produk dan Jasa. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 137-156.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., ... & Yendrianof, D. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wuisang, J. R. (2017). *Manajemen Bisnis Jasa Perspektif Industri*.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.
- Zulfikar, R. (2020). *Strategi Kompetitif Internasional*.

## **PROFIL PENULIS**



**Dr. Mustari, S.E., M.Si.**

Lahir di Atakka, 5 Juli 1971. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Tahun 1997, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2005. Pada Tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Email Penulis: [mustari7105@unm.ac.id](mailto:mustari7105@unm.ac.id)

# MANAJEMEN PEMASARAN

Buku kolaborasi ini berjudul "Manajemen Pemasaran". Adapun maksud dan tujuan penulisan buku kolaborasi Manajemen Pemasaran ini adalah untuk memperkaya khasanah keilmuan bagi para ahli, praktisi, ilmuwan, mahasiswa yang berkecimpung dalam bidang manajemen terutama manajemen pemasaran dan juga untuk masyarakat luas pada umumnya.

Ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Artinya pemasaran selalu berubah-ubah namun membutuhkan pengelolaan yang benar. Seiring dengan perkembangan zaman pemasaran barang dan jasa dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan manajemen yang benar. Tujuan sebenarnya dari pemasaran adalah menciptakan pelanggan. Untuk merespon kondisi perubahan tersebut maka perusahaan haruslah merubah mekanisme pemasarannya dengan mengkhususkan pada portofolio produk menjadi portofolio pelanggan.

Ketika arah perusahaan berubah maka mekanisme dari pemasaran mereka juga berubah. Pemasaran tidak lagi sebagai salahsatu divisi dalam perusahaan melainkan memainkan peran penting dalam menciptakan visi, misi dan perencanaan strategis perusahaan. Konsep dan praktek pemasaran pada akhirnya berjalan dengan dinamis, kompleks dan mengglobal. Diskusi manajemen pemasaran sangatlah dibutuhkan. Karena hal ini dirasa mampu menganalisis, memahami dan menciptakan keberhasilan perusahaan serta mampu mengantisipasi bisnis yang semakin kompetitif.



ISBN 978-623-09-1153-8

