



Teori Marketing

“Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis”

Tim Penulis:

Edi Murdiyanto, I Putu Sugih Arta, Sanita Dhakirah, Brahma Wahyu Kurniawan,
Rahmat Hidayat, Zaenul Muttaqien, Edy Suranta Karina Sembiring, Nuril Aulia Munawaroh,
Acai Sudirman, Nadiyah Abidin, Aprilia Dian Evasari, Maya Ariyanti



Teori Marketing

“Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis”

Tim Penulis:

Edi Murdiyanto, I Putu Sugih Arta, Sanita Dhakirah, Brahma Wahyu Kurniawan,
Rahmat Hidayat, Zaenul Muttaqien, Edy Suranta Karina Sembiring, Nuril Aulia Munawaroh,
Acai Sudirman, Nadiyah Abidin, Aprilia Dian Evasari, Maya Ariyanti



TEORI MARKETING

(Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)

Tim Penulis:

**Edi Murdiyanto, I Putu Sugih, Sanita Dhakirah, Brahma Wahyu Kurniawan,
Rahmat Hidayat, Zaenul Muttaqien, Edy Suranta Karina Sembiring,
Nuril Aulia Munawaroh, Acai Sudirman, Nadiah Abidin,
Aprilia Dian Evasari, Maya Ariyanti.**

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-012-8

Cetakan Pertama:

Februari, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Media Utama

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis).

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Februari, 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 TEORI PEMASARAN	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli	4
C. Konsep Inti Pemasaran	6
D. Ruang Lingkup Pemasaran.....	9
E. Unsur Bauran Pemasaran	9
F. Pemasaran Online (E-Marketing)	14
G. Manajemen Pemasaran	14
H. Rangkuman Materi	15
BAB 2 SEJARAH RISET PEMASARAN	19
A. Pendahuluan.....	20
B. Sejarah Riset Pemasaran	21
C. Riset Pemasaran Menggunakan Kuesioner Kuantitatif (1900 – 1940).....	24
D. Riset Pemasaran Memahami Kualitas Konsumen (1940 -1960)	25
E. Riset Pemasaran Memahami Proses Pola Pikir Konsumen (1960–1980)	27
F. Riset Pemasaran Memahami Konteks Digital (1980 - Sekarang).....	28
G. Rangkuman Materi	29
BAB 3 ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN	33
A. Pendahuluan.....	34
B. Definisi Etika Bisnis dalam Pemasaran	34
C. Etika Bisnis Dalam Kegiatan Pemasaran	36
D. Cara Melakukan Pemasaran dan Promosi Dengan Etika Bisnis.....	40
E. Tanggung Jawab Terhadap Keamanan Produk.....	42
F. Etika Bersaing Dalam Pelayanan	44
G. Penerapan Etis Berkaitan Dengan Etika Dalam Pemasaran	46

H. Konsep Etika Pemasaran Dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	48
I. Rangkuman Materi	50
BAB 4 DASAR EKONOMI PEMASARAN	53
A. Pendahuluan	54
B. Dasar Ekonomi Pemasaran	55
C. Bauran Pemasaran	61
D. Rangkuman Materi	72
BAB 5 ASPEK BUDAYA PEMASARAN	75
A. Pendahuluan	76
B. Budaya Dan Arti Budaya	77
C. Sub Budaya	79
D. Budaya Konsumen	80
E. Budaya dan Konsumsi	81
F. Sistem Budaya	82
G. Keajaiban (Sihir), Mitos, Ritual dan Simbol	83
H. Proses Perubahan Budaya	85
I. Enkulturasasi dan Akulturasi	86
J. Mengukur Nilai Budaya	88
K. Rangkuman Materi	89
BAB 6 BAURAN PEMASARAN : PANDANGAN HELIKOPTER	93
A. Pendahuluan	94
B. Pokok Bahasan Bauran Pemasaran.	95
C. Komponen Bauran Pemasaran	97
D. Rangkuman Materi	107
BAB 7 SEGMENTASI PASAR DAN STRATEGI SEGMENTASI	111
A. Pendahuluan	112
B. Pengertian Segmen Pasar	113
C. Manfaat Segmentasi Pasar	114
D. Dasar Dasar Segmentasi	114
E. Kriteria Segmentasi Efektif	119
F. Menentukan Segmentasi Pasar	119
G. Strategi Segmen	120
H. Menyusun Strategi Segmentasi Pasar Secara Digital	121
I. Rangkuman Materi	122

BAB 8 KOMUNIKASI PEMASARAN DI DUNIA DIGITAL	127
A. Pendahuluan.....	128
B. Manusia Dimasa Teknologi Digital	129
C. Komunikasi Pemasaran di Era Digital	131
D. Rangkuman Materi	151
BAB 9 INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK.....	155
A. Pendahuluan.....	156
B. Manfaat Inovasi dan Tujuan Inovasi.....	158
C. Konsep Merek Produk	160
D. Desain Akhir Produk	164
E. Disruptive Innovation	165
F. Menciptakan Nilai Pelanggan Melalui Design Thinking.....	167
G. Rangkuman Materi	171
BAB 10 PEMASARAN HUBUNGAN	175
A. Definisi Pemasaran Hubungan	177
B. Tujuan dan Karakteristik Pemasaran Hubungan	177
C. Sejarah Pemasaran Hubungan	179
D. Strategi Pemasaran di Masa Lalu Versus Masa Kini	182
E. Peran Media Sosial dan Komunitas Daring di Era Pemasaran 4.0.....	182
F. Kombinasi Hubungan Baik Mesin Ke Mesin (From-Machine-To-Machine) dan Orang Ke Orang (From-Men-To-Men).....	186
G. Aspek-Aspek Pemasaran Hubungan Terkini	188
H. Kesalahan Umum Pelaku Usaha	191
I. Manajemen Relasi	192
J. Jaringan Usaha	195
K. Rangkuman Materi	196
BAB 11 KONSEP PEMASARAN SOSIAL	207
A. Pendahuluan.....	208
B. Sejarah Pemasaran Sosial	209
C. Apa Itu Pemasaran Sosial ?.....	210
D. Aspek-Aspek Dalam Pemasaran Sosial	211
E. Unsur Pemasaran Sosial	219
F. Perubahan Perilaku Akibat Pemasaran Sosial	224
G. Kegagalan dan Keberhasilan Pemasaran Sosial	225

H. Rangkuman Materi	227
BAB 12 PEMASARAN BERKELANJUTAN	231
A. Pendahuluan.....	232
B. Memasuki Pasar Internasional/Global	232
C. Pemasaran Menyeluruh (Holistic Marketing)	242
D. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	243
E. Rangkuman Materi	245
GLOSARIUM	248
PROFIL PENULIS	258



TEORI MARKETING

BAB 1: TEORI PEMASARAN

Edi Murdiyanto, S.H., M.M.

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri - Kediri

BAB 1

TEORI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Dalam pemenuhan kebutuhan, manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan dirinya sendiri. Di perlukan produk yang dihasilkan oleh orang lain, baik itu barang ataupun jasa. Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow dalam (Andjarwati, 2015) yang dibutuhkan kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, harga diri dan aktualisasi diri. Di mana sejalan dengan teori motivasi Higiene Herzberg yang biasa di sebut teori dua faktor yakni faktor memotivasi (kepuasan) dan factor higiener (faktor ketidakpuasan), tujuan kepuasan dalam teori tersebut berhubungan dengan ego-status dari pemenuhan kebutuhan berdasarkan teori Maslow. Sehingga tujuan manusia tidak hanya dalam hal pemenuhan kebutuhan, namun sudah pada taraf pemenuhan keinginan (ego-status). Seiring dengan perkembangan manusia tidak hanya bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan semata, namun juga pemenuhan akan keinginan. Kebutuhan dan keinginan berjalan beriringan di mana dalam mengonsumsi sesuatu untuk memenuhi kebutuhan kita juga melakukan konsumsi untuk pemenuhan keinginan. Ketika kita pemenuhan kebutuhan untuk asupan makanan saat itu juga kita juga memenuhi kebutuhan akan keinginan sehingga kita biasanya memilih makanan sesuai keinginan, selera kita.

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan kita di perlukan produksi barang atau jasa oleh pihak lain. Dalam hal menghubungkan antara pihak yang memerlukan barang atau jasa dengan pihak produsen di perlukan informasi atau media komunikasi untuk menghubungkannya. Media tersebut biasa di sebut pemasaran di tandai dengan adanya iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(1), 54–65. <https://Journal.Uir.Ac.Id/Index.Php/Valuta/Article/View/1141>
- Andjarwati, T. (2015). Motivasi Dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, Dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland. *Jmm17*, 2(01). <https://Doi.Org/10.30996/Jmm17.V2i01.422>
- Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), 8.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Deepublish*. <https://Doi.Org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemer*, 6(10), 167–179. <http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/Viewfile/867/861>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (W. N. Hidayati (Ed.); Issue 1). Unpam Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (N.D.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Mardiani, E., & Imanuel, O. J. (2013). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. 4(November).
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Nasir Nur). Deepublish.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman., A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi* (M. C. Cahadiyar & D. A. Lestari (Eds.); Ke Dua). Ipb Press.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Triana Fit). Mulawarman University Press.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*.

- Tamamudin. (2016). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam*, 1(1), 273–285. <https://doi.org/10.28918/Jhi.V1i1.557>
- Usman Moonti. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yowan Tamu (Ed.)). Interpena.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (D. Novidiantoko (Ed.); Haris Aris). Deepublish.



TEORI MARKETING

BAB 2: SEJARAH RISET PEMASARAN

I Putu Sugih Arta, S.E., M.M.

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

BAB 2

SEJARAH RISET PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Riset pemasaran merupakan komponen penting dari rencana pemasaran perusahaan. Apa pun jenis perusahaan, selalu akan merencanakan pemasaran produk berupa barang atau jasa untuk memaksimalkan laba. Dalam merencanakan tentunya perusahaan akan menentukan strategi, menginformasikan alokasi sumber daya, dan menentukan merek yang tepat sehingga terhubung dengan konsumen tanpa banyak memberikan pemahaman kepada mereka. Kegiatan pada masa lalu yang tampaknya mustahil kini menjadi biasa berkat landasan kritis dari strategi pemasaran yang mengacu pada riset pemasaran. Faktor-faktor yang dapat diteliti dalam riset pemasaran adalah informasi pasar, segmentasi pasar, tren pasar, analisis SWOT, analisis PEST, merk, risiko dan lain-lainnya

Kendati demikian, seperti halnya disiplin ilmu lainnya alangkah bijaknya sebelum memahami riset pemasaran lebih lanjut, seseorang seyogyanya memahami asal usul, pola, dan perkembangan alami pemikiran dalam riset pasar, karena penelitian merupakan syarat mendasar untuk memahami perkembangan yang terjadi saat ini. Sejarah riset pemasaran jika dibedah menggunakan teori kronologi dan historiografi akan nampak di permukaan adanya pembabakan sebagai berikut :

- a. Riset Pemasaran Menggunakan Kuisisioner Kuantitatif (1900 – 1940)
- b. Riset Pemasaran Memahami Kualitas Konsumen (1940 -1960)
- c. Riset Pemasaran Memahami Proses Pola Pikir Konsumen (1960–1980)

DAFTAR PUSTAKA

- Arta, I. P. S. (2020) Problematic Economic Empowerment and Prospectus of Human Resource Development Through Establishment of Economic Study Program Based on Hindu Cultural. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 75-87.
- Arta, I. P. S., Satriawan, D. G., Bagiana, I. K., Loppies, Y., Shavab, F. A., Mala, C. M. F., ... & Utami, F. (2021). Manajemen Risiko. Penerbit Widina.
- Indriyani, E., Harini, C., & Fathoni, A. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Pt. Paragon Technology and Innovation (Wardah Kosmetik). *Journal of Management*, 4(4).
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran (YS Maulana, di;Hayati. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi 2.
- Philip, K. (2005). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. *Jilid Dua. Erlangga. Jakarta*.
- Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Philip, K. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley Publishing.
- Putri, D. E., Arta, I. P. S., Silaen, N. R., Simatupang, S. L., Tubagus, S., Setiawan, U., ... & Fitriani, F. (2021). Manajemen Perubahan.
- Ridwan, M., Widiastiw, Y., Zaidiah, A., Purabaya, R. H., Isnainiyah, I. N., Ardilla, Y., ... & Rahayu, T. (2021). Sistem informasi manajemen.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Kairupan, D. J., Hasan, M., ... & Arta, I. P. S. (2021). PENGANTAR MANAJEMEN DA



TEORI MARKETING

BAB 3: ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN

Sanita Dhakirah, S.H., MBA

Politeknik Negeri Malang

BAB 3

ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang dan jasa dari sebuah perusahaan kepada para konsumennya. Setiap kegiatan pemasaran perusahaan harus pula memperhatikan etika. Etika yang di dalam pemasaran pasti akan terkait pada etika bisnis. Maka dari itu materi untuk dapat memahami etika pemasaran kita harus pula memahami etika bisnis. Etika pemasaran terdiri dari beberapa sub bab yakni definisi etika bisnis dalam pemasaran, Etika Bisnis Dalam Kegiatan Pemasaran, cara Melakukan Pemasaran dan Promosi Dengan Etika Bisnis, Tanggung Jawab Terhadap Keamanan Produk, Etika Bersaing Dalam Pelayanan, Penerapan Etis Berkaitan Dengan Etika Dalam Pemasaran dan Konsep Etika pemasaran Dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Materi ini juga disertai dengan beberapa soal sebagai bagian dari evaluasi.

B. DEFINISI ETIKA BISNIS DALAM PEMASARAN

1. Definisi Etika Bisnis

Etika ialah aturan sikap dan tingkah laku individu tentang bagaimana bertindak dalam melakukan kegiatan baik secara pribadi ataupun kelompok agar dapat bertanggung jawab sesuai dengan kaidah-kaidah yang telah ditentukan. Etika bisnis ialah suatu tindakan yang berakhlak dan berbudi dalam hal proses bisnis yang memfokuskan pada output

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P.; Perreault, William D; McCarthy, Jerome (2008). *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. hlm. 30.
- Churcill, Gilbert A. (2001). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Erlangga. hlm. 66.
- Danang Sunyoto, (2016). *Etika bisnis*. Yogyakarta: CAPS. Hal 170-175
- Hartman, Laura P. , Desjardins, Joe. (2011). *Business Ethics: Decision Making For Personal Integrity & Social Responsibility* (Ed. Ke-2). America: McGraw-Hill Book Company.
- M Toar, Agnes, (1989). *Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara*. Penataran Hukum Perikatan .
- Nasution, Az, (1995) *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,
- Saefullah, H.E., "Tanggung Jawab Produsen (Product Liability) Dalam Era Perdagangan Bebas", sebagaimana ditulis dalam Hendarmin Djarab, Rudi M. Rizki, Lili Irahali (editor).
- Sonny Keraf, (1998) , *Etika Bisnis (Tuntutan dan Relevansinya)*, Yogyakarta: Kanisius.
- Susanti (2011), *Obsesi Konsumen Dan Etika Pemasaran (Era Baru Pemasaran)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2, Hal 117 – 126



TEORI MARKETING

BAB 4: DASAR EKONOMI PEMASARAN

Brahma Wahyu Kurniawan, S.E., M.Pd

Universitas Islam Kadiri

BAB 4

DASAR EKONOMI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan salah satu bidang yang paling berkembang dengan cepat pada masa atau era globalisasi, dan juga terutama pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menahkodai bisnis/perusahaannya supaya dapat bertahan dalam lingkungan bisnis. Berbagai macam metode akan digunakan oleh kalangan bisnis mengembangkan usahanya. Salah satu yang utama yang membutuhkan perhatian secara terus-menerus adalah bidang pemasaran di mana menjadi salah satu ujung tombak dalam memperkuat image dari produk/jasa yang menjadi sumber pendapatan bisnis. Semakin dikenal oleh konsumen maka perusahaan akan semakin “hidup”, terutama kelak konsumen mau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, terlebih lagi sampai menciptakan loyalitas dari para konsumen bahkan ada juga yang mengharapkan konsumen menjadi konsumen yang fanatik. Pada bahasan ini kita akan membahas dasar ekonomi manajemen dari bauran pemasaran dari sisi perusahaan produk dan jasa serta melihat dari sisi konsumen. Ditopang dengan berkembangnya segala sisi bisnis maka juga akan berpengaruh terhadap keadaan ekonomi secara mikro yang nantinya juga dapat meluas secara makro. Saat ini yang terbaru pemasaran memasuki versi 5.0 dengan tema *Technology for Humanity* (Kotler, 2021) diamati ketika penggunaan teknologi untuk keperluan manusia atau empati manusia. Intinya, jika menginginkan bisnis untuk maju dan memperoleh hasil yang terbaik, bisnis tersebut harus dapat menggabungkan dua pondasi yaitu manusia

DAFTAR PUSTAKA

- Hezer, J & Render, B. (2006). *Operation Management* (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet 4. Bandung: Alfabeta
- Kasmir & Jakfar. (2015) *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kermally, S. (2016). *Marketing And Economics*. Delaware: Vernon Press
- Kotler, P & Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*: Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Surabaya: MarkPlus
- Kurniawan, A,R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis
- Lupiyodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, J, N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Meida Group.
- Sukirno, S. (2015). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketting* (4th ed). New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.



TEORI MARKETING

BAB 5: ASPEK BUDAYA PEMASARAN

Rahmat Hidayat, S.E., M.M.

Universitas Telkom

BAB 5

ASPEK BUDAYA PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas hal yang penting dipelajari seorang pemasar untuk dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen dengan membahas lebih dalam pemahaman mengenai budaya dan sub budaya yang dimiliki oleh konsumen. Mulai dari pengertian dan definisi budaya, budaya dan sub budaya konsumen yang dimiliki, keterkaitan antara budaya dengan pola konsumsi dari konsumen, sistem budaya yang berada di masyarakat, pemahaman lebih dalam terhadap unsur-unsur budaya (Keajaiban (Sihir), Mitos, Ritual dan Simbol), proses perubahan atau produksi budaya yang pada akhirnya di terima oleh konsumen, pemahaman terhadap budaya sendiri dan budaya asing yang dipelajari oleh konsumen, serta bagaimana mengukur nilai dari sebuah budaya.

RINCIAN PEMBAHASAN MATERI

Detail isi yang akan dibahas pada bab ini, sebagai berikut:

1. Budaya dan Arti Budaya
2. Sub Budaya
3. Budaya Konsumen
4. Budaya dan Konsumsi
5. Sistem Budaya
6. Keajaiban (Sihir), Mitos, Ritual dan Simbol
7. Proses Perubahan Budaya
8. Enkulturasasi dan Akulturasasi
9. Mengukur Nilai Budaya

DAFTAR PUSTAKA

- Deshpande, R., Hoyer, W., & Donthu, N. (1986). The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. *Journal of Consumer Research*, 13, 214–220. <https://doi.org/10.1086/209061>
- detik.com. (2012, Juni 20). *Rilis Sepatu Berdetail Rantai, Adidas Dituduh Rasis*. wolipop. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-1946294/rilis-sepatu-berdetail-rantai-adidas-dituduh-rasis->
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed). South Western Cengage Learning.
- J, faber, R., & C, O Guinn. (1987). Ethnicity, Accessed Ultration and the Importance of Product Attributes. *Psychology & Marketing* 4, 121–134.
- Koentjaraningrat. (1993). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson.
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Twelfth Edition). Pearson.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteen Edition). Pearson.
- Solomon, M. R., & Bamossy, G. J. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (Sixth Edition). Pearson.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen "Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2 ed.). Ghalia Indonesia.

Wallendorf, M., & Reilly, M. D. (1983). Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 292. <https://doi.org/10.1086/208968>



TEORI MARKETING

BAB 6: BAURAN PEMASARAN: PANDANGAN HELIKOPTER

Zaenul Muttaqien, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri - Kediri

BAB 6

BAURAN PEMASARAN: PANDANGAN HELIKOPTER

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang memasarkan produknya akan menghadapi persaingan di pasar. Sebuah perusahaan akan mampu memenangkan persaingan apabila produk yang dihasilkan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Keberhasilan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mampu menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang harus dioptimalkan apabila perusahaan menginginkan produknya diterima dengan baik oleh konsumen dan menciptakan kekuatan pemasaran yang kokoh. Menggunakan pandangan helikopter sangat penting dalam memandang konsep dan strategi pemasaran terutama konsep bauran pemasaran sehingga gambaran yang didapatkan sangat jelas, utuh dan lengkap karena melihatnya dari atas mirip seperti seorang penerbang helikopter yang melihat dengan jelas objek pengamatan yang ada di bawah langit.

Bauran pemasaran membutuhkan penetapan keputusan taktis sehubungan dengan berbagai hal yang sebenarnya menjadi bahan observasi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, di antaranya adalah kemampuan dari sebuah produk, harga, pendistribusiannya, serta komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Sehingga penetapan keputusan taktis tersebut berisi sekumpulan

DAFTAR PUSTAKA

- Academy, M. (2009). *MarkPlus Basic*. ESENSI (Erlangga Group).
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.
- Hasan, A. (2009). *Marketing* (1st ed.). Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principle of Marketing* (P. Hall (ed.); 12th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Molan, B. (2002). *Glosarium Prentice Hall : Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta : PT.Prenhallindo.



TEORI MARKETING

BAB 7: SEGMENTASI PASAR DAN STRATEGI SEGMENTASI

Edy Suranta Karina Sembiring, S.E., M.E.

Universitas Primagraha

BAB 7

SEGMENTASI PASAR DAN STRATEGI SEGMENT

A. PENDAHULUAN

Dalam bab ini kita akan membahas segmentasi pasar dan penerapan strategi segmen, di mana adalah prosedur yang diambil oleh organisasi untuk mengisolasi pertemuan pelanggan yang memiliki berbagai kebutuhan, atribut, atau berbagai praktik di pasar tertentu. Kita akan melihat sebuah pasar yang sebelumnya hanya berjumlah satu dan memiliki perluasan yang luas, berubah menjadi beberapa sektor bisnis yang homogen setelah menghadapi segmentasi. Alasan utama pembagian pasar ini adalah untuk membuat sistem menampilkan segmentasi yang lebih terarah.

Segmen pasar adalah grup besar yang dapat dikenali di dalam pasar berdasarkan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang sama. Misalnya, produsen sepeda motor dapat membagi pelanggannya menjadi empat segmen utama: mereka yang mencari transportasi dasar, mereka yang mencari kinerja tinggi, mereka yang mencari kemewahan, dan mereka yang mencari kenyamanan. Pemasaran segmen memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan pemasaran massal. Bisnis dapat mengembangkan penawaran produk atau layanan yang lebih terkoordinasi dan membebaskan harga yang sesuai untuk kelompok sasaran tertentu. Pemilihan metode distribusi dan komunikasi menjadi lebih sederhana. Selain itu, organisasi mungkin menghadapi lebih sedikit persaingan di segmen tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. 2004. *Business Market Management, Understanding, Creating and Delivering Value (2nd Ed.)*. Upper Saddle River, Prentice Hall. New York.
- <http://organisasi.org/arti-definisi-pengertianpemasaran-menurut-para-ahli-ilmu-manajemenpemasaran-marketing-dasar>.
- <https://penerbitbukudeepublish.com/materi/segmentasi-pasar/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-mudah-tentukan-segmentasi-pasar/>
- James F.Engel, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard, 1993. *Behavior*, Seventh Edition, Dryden Press, Illinois.
- Kotler dan Keller. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Ni Ketut Yulia Agustini. 2003.*Segmentasi Pasar, Penentuan target dan penentuan posisi*.Jurnal Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Peter J.P & Olson J.C,2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran : Jilid 2*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Segmentasi pasar : definisi, manfaat, dan kelemahan dan hal-hal yang perlu dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar diakses dari <http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/07/segmentasi-pasar-definisi-manfaat-dan.html>
- Tjiptono F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Winarso, Widi. 2009.*Strategi Marketing dalam mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran perusahaan*. AMK BSI Jakarta : Jurnal Perspektif Vol. VII No.2



TEORI MARKETING

BAB 8: KOMUNIKASI PEMASARAN DI DUNIA DIGITAL

Nuril Aulia Munawaroh, S.Sos., M.M.

Universitas Islam Kadiri (UNISKA)

BAB 8

KOMUNIKASI PEMASARAN DI DUNIA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan dan berkomunikasi antara yang satu dengan yang lainnya tanpa batas waktu dan tanpa batas geografis. Semua kemudahan itu mampu dilakukan karena adanya teknologi internet yang kehadirannya sangat memudahkan manusia untuk melakukan banyak hal secara online. Hal ini terlihat pertumbuhan pengguna internet khususnya di Indonesia pada tahun 2021 adalah 202,6 juta pengguna aktif, meningkat sekitar 15.5% pada tahun 2020 (Soemartono, H.K., 2020). Perkembangan teknologi internet telah merubah bentuk interaksi strategi komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi *screen to face* (digital marketing). Komunikasi pemasaran digital berkembang seiring pula dengan meningkatnya pengguna internet di dunia. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam melaksanakan strategi pemasaran karena apabila dilakukan dengan tepat, komunikasi pemasaran digital adalah senjata yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan untuk meningkatkan, menumbuhkan loyalitas serta menyampaikan pesan kepada konsumen menawarkan produk dengan berbagai manfaat dan keuntungannya. Seiring dengan pertumbuhan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran guna menjalankan aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada konsumen hingga terbentuk

DAFTAR PUSTAKA

- Abou Nabout, N., et al. 2012. An analysis of the fee profitability of fee-based compensation plan for search engine marketing. *International of Journal Research in Marketing*, 29(1)
- Arianto, 2021. *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, Surabaya : Airlangga University Press
- Balegar, Deepthi. 2021. What is Digital Marketing & Types of Digital Marketing (online)
<https://www.infidigit.com/blog/what-is-digital-marketing/> (Akses, 19 Oktober 2021
- Budi, R. 2020. *Manajemen Pemasaran : manajemen pemasaran modern*, *Manajemen Pemasaran*, 9(2)
- Chaffey, D. 2013. Definitions of emarketing vs internet vs digital marketing. *Smart insight blog*, February 16
- Desmond, R. 2015. *Communications in the digital age*. Kendal Hunt Publishing
- Evans, D. 2010. *Social media marketing : the next generation of business engagement*, Indianapolis : Wiley Publishing
- Fill, C. 2009. *Marketing communications : Interactivity, communities and content*, Fifth Edition, Glasgow : Prentice Hall
- Koiso-Kanttila, N. 2004. Digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(1)
- Ryan, D. 2014. *Understanding digital Marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*, Third Edition, London : Kogan Page limited
- Siegert, G. et al. 2017. *Commercial communications in the digital age*, Boston : Walter de Gruyter GmbH
- Shimp, A and Andrews Craig, J. 2013. *Integrated marketing communications : advertising promotions and other aspects*, South Western : Cengage Learning
- Soemartono, 2020, *Dierjen PPI : Survey Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia bagian penting dari*

transformasi digital (online)
https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker (Akses, 18 Oktober 2021)

Zhazira Indrysheva, N. T. -Z, 2009. Marketing Communications in The Digital Age. E3S of Conference 135, 04044



TEORI MARKETING

BAB 9: INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 9

INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta kecepatan akses informasi saat ini telah mengakibatkan tuntutan konsumen semakin kompleks dan perlu untuk diperbaharui setiap saat. Tekanan yang meningkat untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan untuk pembuatan produk adalah salah satunya tantangan utama yang belum dihadapi industri ini. Pendekatan baru dan perubahan sikap untuk desainer dan perusahaan masih muncul sebagai sebuah konsep yang berkembang yang harus dimasukkan oleh organisasi. Pengembangan produk berkelanjutan adalah salah satu topik yang berkembang dalam literatur yang berhubungan dengan pengembangan produk. Hari ini diketahui bahwa penentuan apakah produk akan berkelanjutan atau tidak saat dipraktikkan pada tahap awal desain proyek dapat menghasilkan biaya keuangan dan lingkungan yang lebih rendah (Fernandes & Junior, 2014). Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek. Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2017). How to lead a design-driven organization. Retrieved from [https:// designthinking.ideo.com/?m¼201711](https://designthinking.ideo.com/?m¼201711) (Accessed: 02 Oktober 2020).
- Burnett, B., & Evans, D. (2017). *Designing your life: How to build a well-lived, joyful life*. New York: Alfred A. Knopf.
- Cass, J. (2018). 8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 02 Oktober 2020).
- Chakravarthy, B. K., & Krishnamoorthi, J. (2013). Innovation By Design: Lessons from Post Box Design & Development. In *Pharmaceutical Executive* (Vol. 29, Issue 10). Springer.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>.
- Daun, W., & Klinger, R. (2006). Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246–252. <https://doi.org/10.1108/09596110610658643>.
- Efrat, K., & Asseraf, Y. (2019). A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance. *International Business Review*, 28(6), 101589. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101589>.
- Fernandes, P. T., & Junior, O. C. (2014). Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model. *Applied Mechanics and Materials*, 518, 335–342. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335>.
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>.
- Fuchs, C., & Golenhofen, F. J. (2019). *Mastering Disruption and Innovation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93512-6_11

- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing* (T. Admojo (ed.)). Center for Academic Publishing Service.
- Mazzalovo, G. (2012). Brand Aesthetics. In *Brand Aesthetics*. CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne. <https://doi.org/10.1057/9781137025609>.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 528–534. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00883-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00883-7).
- Randolph, B. (2014). How to Tap Into Social Norms to Build a Strong Brand. Available at: <https://moz.com/blog/social-norms-build-a-strong-brand> (Accessed: 10 May 2020).
- Sereikiene, J., & Marcinkeviciute, J. (2014). *Positioning & Branding Strategies*. SMK University of Applied Social Sciences.
- Sherly et al. (2020) Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis: Tinjauan Teori dan Konseptual. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 54-7-. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589–596. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x>.



TEORI MARKETING

BAB 10: PEMASARAN HUBUNGAN

Nadiah Abidin, S.S., M.Si., M.Pd.

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

BAB 10

PEMASARAN HUBUNGAN

Pada hari Jumat tanggal 5 November 2021, artis rap Amerika Serikat Travis Scott menggelar festival musik bertajuk Astroworld yang dihadiri oleh lebih dari 50.000 penggemar. Festival yang awalnya tanpa masalah mulai bergejolak beberapa saat sebelum penampilan Scott. Selain diserbu oleh fans yang tidak memperoleh tiket, massa mendorong maju agar lebih dekat panggung. Akibatnya, 8 orang meninggal di tempat usia 14 sampai 27 tahun. Warganet mulai gencar menghujat setelah muncul testimoni audiens dan rekaman audio visual Scott yang melanjutkan festival setelah situasi berubah genting. Ini ditambah video permohonan maaf yang dinilai tidak tulus, belum lagi fakta bahwa Scott berpesta pasca festival dan abai mengunjungi keluarga-keluarga korban. Pengacara Ben Crumpton mengumumkan bahwa Travis Scott saat ini dihadapkan pada 100 lebih gugatan hukum dari pengunjung Astroworld yang menunggu untuk diselesaikan di pengadilan.

Kasus Travis Scott menunjukkan pemasaran produk dan atau jasa yang semula sukses besar bisa dalam hitungan menit berbanding terbalik. Scott mampu mengundang minat penggemar segala usia untuk membeli tiket festivalnya sampai ludes. Namun, ia melakukan kesalahan. Ia lupa mempertimbangkan dan menerapkan pemasaran hubungan (relationship marketing) yang menjadi kunci bisnis yang langgeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, P., & Soderlund, M. (1988). The network approach to marketing. *Irish Marketing Review*, 3(1), 63-8.
- Andrizal. (2015). Strategi Jitu Menjual Melalui Komunitas. *Marketeers*, 20(April), 38-39
- Aruman. (2015). The Power and Value of Community. *MIX Marketing Communication*, 10(12), 36-38
- Bain, Ellissa. Travis Scott Memes Flood Twitter as Fans Mock Astroworld Apology Video. HITC. <https://www.hitc.com/en-gb/2021/11/10/travis-scott-memes/>
- Ben. (2010, 26 April). Lesson Learned. The Devver Blog. <https://devver.wordpress.com/2010/04/26/lessons-learned/>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (1993). Relationship marketing. *Strategy and methods for service competition*, IHM Forlag, Goteborg.
- Bloomberg Billionaires Index. (2021, 7 November). Bloomberg daring. <https://www.bloomberg.com/billionaires/>
- Bramastay, Dandy Bayu. (2020, 27 September). Profil Penemu Google: Larry Page dan Sergey Brin. Kompas daring. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/27/181000665/profil-penemu-google-larry-page-dan-sergey-brin?page=all>
- Bridgewater, S. & Egan, C. 2002. *International marketing relationships: Profitable marketing relationships series*. New York: Palgrave.
- Canary, D. J., Stafford, L., Hause, K. S., & Wallace, L. A. (1993). An inductive analysis of relational maintenance strategies: Comparisons among lovers, relatives, friends, and others. *Communication Research Reports*, 10(1), 3-14.
- Clark, Scott. (2021, 26 Oktober). 3 Customer Experience Lessons Brands Can Learn From Amazon. CMS Wire.

<https://www.cmswire.com/customer-experience/3-customer-experience-lessons-brands-can-learn-from-amazon/>

- Cunningham, M. T., & Homse, E. (1986). Controlling the marketing-purchasing interface: Resource development and organisational implications. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(2), 3-27.
- Dam-Young, Hong. (2018, 11 Oktober). Time honors BTS as 'Next Generation Leaders'. The Jakarta Post daring. <https://www.thejakartapost.com/life/2018/10/11/time-honors-bts-as-next-generation-leaders.html>
- Desantcis, G. & Fulk J. (Eds.). 1999. *Shaping organisational form: Communication, connection, and community*. Newbury Park: California: Sage.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Easton, G., & Araujo, L. (1994). Market exchange, social structures and time. *European Journal of marketing*.
- Edelman. 2018. "Trust: 2009 Edelman Trust Barometer." 5 Mei 2018.
- Ernst, D. & Bamford, J. 2005. 'Your alliances are too stable', *Harvard Business Review*, 83(6), 133-141.
- Ford, I.D. 1998. *Managing business-relationships*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Gojek dan Tokopedia Bentuk GoTo, Grup Teknologi Terbesar di Indonesia dan Ekosistem Andalan dalam Menjalani Keseharian. Gojek daring. <https://www.gojek.com/blog/gojek/goto/>
- Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of marketing*.
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of marketing management*, 10(5), 347-360.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Gummesson, E. (1987). Using internal marketing to develop a new culture—the case of Ericsson quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Håkansson, N. H. (1982). To pay or not to pay dividend. *The Journal of Finance*, 37(2), 415-428.
- Håkansson, N. H. & Johanson, J., 1986. Formal and informal cooperation strategies in international industrial networks. Dalam: *Contractor, F.J. & Lorange, P., eds. 2002. Cooperative Strategies in International Business. Joint Ventures and Technology Partnerships between Firms*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing: a practitioner guide*. Opresnik Management Consulting.
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Instituteforpr.org*. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
- Interbrand. (n.d). Interbrand Best Global Brands 2017. *Bestglobalbrands.com*. <
<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking>>
- Jansson, H., 2007. *International Business Strategy in Emerging Country Markets. The institutional network approach*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. Available at: http://books.google.se/books?id=P6MbagbCfrQC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Accessed 21 March 2012]
- Jarillo, J. C. (1988). On strategic networks. *Strategic management journal*, 9(1), 31-41.
- Jenkinson, A. (1995). *Valuing your customers: From quality information to quality relationship through database marketing*. London: McGraw-Hill.
- Kabir, Sara. (2021, 1 Januari). How BTS is changing the world, one song at a time. The Daily Star daring. <https://www.thedailystar.net/star-youth/news/how-bts-changing-the-world-one-song-time-2020593>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of marketing, second European edition. *Editura Prentice Hall, New Jersey, USA*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.

- Kulbyté, Toma. The Value of Customer Self-Service in The Digital Age. SuperOffice. <https://www.superoffice.com/blog/customer-self-service/>
- Langgeng, Agus. (2014). *Kiprah Toyota Melayani Indonesia 2002-2014*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Li, Z. (2012). *Social media as a relationship strategy: Twitter's impact on enhancing brand loyalty*. Thesis. Miami University, Coral Gables, Florida, US.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9-20.
- Malthouse, E., & Blattberg, R. (2005). Can we predict customer lifetime value? *Journal of Interactive Marketing*, 19(1), 2-16.
- Mark Zuckerberg. Wikipedia daring. https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg
- Midha, A. (2014, Mei 1). Study: Exposure to brand tweets drives consumers to take action both on and off twitter. *Blog.twitter.com*. <<https://blog.twitter.com/2014/study-exposure-to-brandtweets-drives-consumers-to-take-action-bothon-and-off-twitter>>
- Miller, N.J., Besser, T.L., Weber, S.S. (2010). Networking as Marketing Strategy: A Case Study of Small Community Businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253-270
- Moberg, C.R. & Speh, T.W. (2003). 'Evaluating the relationship between questionable business practices and the strength of supply chain relationships', *Journal of Business Logistics*, 24(2), 1-19.
- Möller, K. K., & Wilson, D. T. (Eds.). (1995). *Business marketing: An interaction and network perspective*. Springer Science & Business Media.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. (1999). Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, Vol. 46, Issue. 3, pp. 281-290.
- Muthusamy, S.K. & White, M.A. (2006). 'Does power sharing matter? The role of power and influence in alliance performance', *Journal of Business Research*.
- Nike. (2021, 8 November). Darius Leonard: Stronger Than One (S2E2), Nike. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sFaF4tqyyo>

- Nike. (2021, 6 Mei). Play New, Nike. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BUvEEVq4woU>
- Nolasco, Stephanie. 100+ Astroworld victims lawsuit over Travis Scott's deadly festival: 'A failur of epic proportions'. All of the concertgoers who died were between the ages of 14 and 27. <https://www.foxnews.com/entertainment/astroworld-victims-ben-crump-lawsuit-file-travis-scott-deadly-festival-houston>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1997). *Enterprise one to one. Tools for comparing in the interactive age*. New York: Currency/Doubleday.
- Pilastro, Eleonora. (2021, 2 September). BTS and their 23 records enter the Guinness World Records 2022 Hall of Fame. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/9/bts-and-their-23-records-enter-the-guinness-world-records-2022-hall-of-fame>
- Prasetyo, H. N. (2018). Model Manajemen Layanan Relasi Bisnis Pendekatan Strategi Layanan ITIL Studi Kasus Pada Perusahaan Startup Digital X di Indonesia. *Vol. 1*, 1-12.
- Rabby, M. K. & Walter, J. (2003). Computermediated communication effects on relationship formation and maintenance. Dalam Daniel J. Canary dan Marianne Dainton, *Maintaining relationships through communication: Relational, contextual, and cultural variations* (hal. 141-162). Mahwah, US: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichheld, Fredrick F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston.
- Rizal, Jawahir Gustav. (2021, 8 November). Kesaksian Penonton Konser Travis Scott: Orang-orang Berdesakan dan Jatuh Pingsan. Kompas daring. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/11/08/113100565/kesaksian-penonton-konser-travis-scott--orang-orang-berdesakan-dan-jatuh?page=all>

- Rust, R. T., Lemon, K. N.m & Zeithaml, V.A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
- Sanjaya, A., & Alunaza, H. (2017). Pemeliharaan Hubungan Dan Komunikasi Organisasi Via Media Siber. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 239-258.
- Scott, W.R., 2008. *Institutions and Organizations. Ideas and interests*. 3rd ed. London: Sage Publications Ltd.
- Stafford, L. (2011). Measuring relationship maintenance behaviors: Critique and development of the revised relationship maintenance behavior scale. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(2), 278-303. DOI: 10.1177/0265407510378125
- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A.E. (2005). Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept Through Customer Bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496
- Tantomi, Iwan. (2021, 18 Februari). 6 Rahasia Sukses BTS Gaet Popularitas Global, Konten Gratis Jadi Kunci Utama. KapanLagi daring. <https://www.kapanlagi.com/korea/6-rahasia-sukses-bts-gaet-popularitas-global-konten-gratis-jadi-kunci-utama-0b8ae0.html>
- Technavio. (2020, 1 Mei). Top 10 Shoe Companies in the World 2020. <https://blog.technavio.com/blog/top-10-shoe-companies>
- Telaumbanua, F. (2019). PENGARUH REVOLUSI INDUSTRI 4.0 TERHADAP PEMASARAN BUKU DI SUMATERA UTARA. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(2), 1-6.
- Thompson, J. & Martin, F. (2005). *Strategic management: awareness and change*. 5th Edition. London: Thompson Learning.
- Tjandrawina, R. R. (2016). Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi. *Jurnal Medicinus*, Vol. 29, Nomor 1, April.
- Velnampy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer relationship marketing and customer satisfaction: A study on mobile service providing companies in Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18), 318-324.

- Wahyuni, Nurseffi Dwi. (2017, 10 Mei). 5 Kesalahan yang Bikin Bisnis Online Bangkrut. Liputan 6 daring. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2945168/5-kesalahan-yang-bikin-bisnis-online-bangkrut>
- Wangpaichitr, K. (2010). *How 'Relationship Marketing' Contributes to Gaining Customer Loyalty to Securities Brokerage Firms in the Stock Exchange of Thailand?* (Doctoral dissertation, University of Northumbria at Newcastle (United Kingdom)).
- Wardhana, A. (2016). Strategi Pemasaran Komunitas And Implikasinya Pada Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia [Community Marketing Strategy and Its Implication on Brand Loyalty Toyota in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 235-253.
- What Are Customer Expectations, and How Have They Changed? Customer Expectations Hit All-Time Highs. Salesforce.Com. <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfmc-redirec=369>
- Widhagdha, M. F., Wahyuni, H. I., & Sulhan, M. (2019). Relasi sosial dalam praktik kebijakan CSR. *The Journal of Society and Media*, 3(1), 105-125.
- Xmarks Sync. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Xmarks_Sync
- Yeung, H.W., 2002. Entrepreneurship in international business: and institutional perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 29-61.
- Zyman, Sergio (2004). *The End of Marketing*, Edisi ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



TEORI MARKETING

BAB 11: KONSEP PEMASARAN SOSIAL

Aprilia Dian Evasari, S.E., M.M.

Universitas Islam Kadiri

BAB 11

KONSEP PEMASARAN SOSIAL

A. PENDAHULUAN

Selama ini “pemasaran” biasanya dikaitkan dengan suatu aktivitas baik seseorang, kelompok maupun organisasi dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada pihak lain dengan harapan memperoleh keuntungan secara materiil. Kegiatan tersebut dapat berupa strategi penentuan harga atau menampilkan keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk lainnya. Tentunya tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari kegiatan-kegiatan tersebut. Namun, ada pula aktivitas pemasaran yang bertujuan tidak untuk memperoleh keuntungan secara finansial, melainkan mengharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku yang sasaran jangka panjangnya diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran sosial adalah aplikasi sistematis pemasaran yang bersama dengan konsep dan teknik lain, bertujuan untuk mencapai perilaku tertentu untuk kebaikan social. Istilah “pemasaran sosial” adalah hal yang membingungkan banyak pihak, mengingat dua kata ini memiliki sifat seolah saling bertolak belakang. Hal ini karena kata “pemasaran” umumnya diidentikkan dengan kegiatan untuk mencari uang, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai aktivitas yang bersifat tanpa pamrih. Oleh karena itu, bentuk pemasaran seperti itulah yang disebut sebagai pemasaran sosial. Jadi, pengertian “sosial” di sini bermakna lebih luas daripada arti harfiah yang bermakna ekonomis. Di samping memiliki pengertian yang demikian, kata sosial tersebut berperan sebagai kata sifat yang menjelaskan/menerangkan kata pemasaran, yaitu pemasaran yang

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior (2nd ed.)*. Berkshire: Open University Press.
- Andreassen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 13(1), pp. 3-13.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 21(1), pp. 3-13.
- Cismaru, M., A.M. Lavack and E. Markewich. (2009). Social Marketing Campaigns Aimed at Preventing Drunk Driving: A Review and Recommendations. *International Marketing Review* Vol. 26(3), pp. 292-311.
- Domegan, C.T. (2008). Social Marketing: Implications for Contemporary Marketing Practices Classification Scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 23(2), pp. 135-141.
- Eagle, L., S. Dahl, S. Hill, S. Bird, F. Spotswood, A. Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.
- Fine, Seymour H. (1990). *Social Marketing : Promoting The Causes of Public And Profit Agencies*. Boston : Allyn and Bacon.
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto.(1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York, Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*: Prentice Hall
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., N. Roberto, and N. Lee (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc.
- Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education & Behavior*, 15(3), 299.

- Luck, D.J. 1974. Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing Vol. 38, pp. 70-72.* *Marketing, 13(1), 108 - 114.*
- Smith, W. A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *British Medical Journal, 12(Supplement 1), 38.*



TEORI MARKETING

BAB 12: PEMASARAN BERKELANJUTAN

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M.

Universitas Telkom

BAB 12

PEMASARAN BERKELANJUTAN

A. PENDAHULUAN

Dalam melakukan bisnis pada umumnya sebuah perusahaan atau organisasi, selalu menginginkan peningkatan dari penjualan dan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan cara :

- a. Memasuki Pasar Internasional/Global
- b. Melakukan Pemasaran Holistik (Menyeluruh)
- c. Melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Guna memahami strategi-strategi tersebut, kita akan bahas satu persatu pada bab ini.

B. MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL/GLOBAL

Dalam melakukan transaksi saat ini dimungkinkan untuk dilakukan secara lintas negara bahkan lintas benua. Hal ini disebabkan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi telah membuka peluang bagi perusahaan sehingga dapat mengakses pasar internasional atau global dengan cara yang lebih mudah dan murah. Tetapi, peluang tersebut dimanfaatkan juga oleh pesaing dari negara-negara lain untuk melakukan yang sama, sehingga berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Memasuki pasar internasional, merupakan salah satu cara dari suatu perusahaan guna meningkatkan laba. Dengan memperluas pasar, diharapkan perusahaan dapat melakukan kegiatan produksi dengan skala ekonomis, sehingga

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Agarwal, James and Terry Wu, 2018, Emerging Issues in Global Marketing A Shifting Paradigm, Springer
- Mermod, Asli Yüksel and Samuel O. Idowu, 2014, Corporate Social Responsibility in the Global Business World, Springer



PROFIL PENULIS

Edi Murdiyanto, S.H., M.M.



Penulis lahir di Malang 1982 adalah lulusan Ilmu Hukum dari Universitas Muhammadiyah Malang dan menempuh Magister Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran pada Universitas Merdeka Malang. Sebelum menjadi dosen penulis berprofesi sebagai praktisi di bidang Pasar Modal Indonesia sebagai WPPE di mana banyak melakukan fungsi pemasaran produk pasar modal. Saat ini menjabat sebagai kepala Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri. Sebagai dosen penulis melakukan penulisan buku, jurnal serta melakukan pengabdian di mana karya penulis dipublikasikan pada jurnal ilmiah dan harya publikasi buku.

I Putu Sugih Arta, S.E., M.M.



Penulis lahir di Mataram, NTB 23 Januari 1968. Bekerja sebagai Dosen Tetap pada Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Telah menerbitkan buku (book chapter) Manajemen Risiko, Manajemen Perubahan, Sistem Informasi Manajemen, Pengantar Manajemen dan Bisnis, Teori Marketing. Buku sastra berjudul 12 Kumpulan Dongeng Hindu, Kumpulan Cerita Pendek Keagamaan Hindu, Sutasoma Pangeran Rembulan, 11 Kumpulan Cerita Pendek, dan lain-lain serta pernah memenangkan penulisan naskah buku bacaan untuk SMA yang berjudul Misteri Halimun di Puncak Rinjani diselenggarakan oleh Pusat Perbukuan Nasional RI Tahun 2004. Kini menjabat Koordinator Program Studi Ekonomi Hindu IAHN Gde Pudja Mataram (2021–2025). Email : iputusugiharta@iahn-gdepudja.ac.id atau iputusugihartadoseniahn@gmail.com.

Sanita Dhakirah, S.H., MBA



Penulis Lahir Di Malang pada tanggal 10 September 1993. Penulis menempuh pendidikan Sarjana pada Jurusan Ilmu Hukum di Universitas Brawijaya dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan studi pada Program *Master of Business Administration (MBA)* di Chung Yuan Christian University Taiwan dan lulus pada tahun 2018. Penulis sedang menempuh Program Doktor Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sejak 2019. Penulis ialah dosen pengajar di Politeknik Negeri Malang sejak 2018 hingga sekarang, serta mengajar beberapa mata kuliah seperti Hukum Bisnis, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, Manajemen Pemasaran dan Lain-. Bidang keahlian riset antara lain Etika Bisnis, Manajemen Pemasaran, Komunikasi Bisnis, dan Pemasaran Internasional.

Brahma Wahyu Kurniawan, S.E., M.Pd



Penulis merupakan lulusan pada Strata 1 Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Malang dan Strata 2 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang dan pernah mengikuti program D3 Pemasaran di Universitas Negeri Malang. Pernah menjadi asisten dosen di fakultas ekonomi selama berkuliah S2 pada tahun 2012 dan berlanjut kurang lebih selama 3 tahun. Saat ini penulis menjadi dosen pada Universitas Islam Kadiri Kediri sejak September 2015 sampai sekarang. Karena dasar bidang pendidikan yang membuat penulis lebih tertarik berkonsentrasi dibidang pemasaran.

Rahmat Hidayat S.E., M.M.



Penulis merupakan dosen tetap di Telkom University, Fakultas Ilmu Terapan, Program studi D3 Manajemen Pemasaran sejak tahun 2012 hingga saat ini. Pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh studi lanjut program doktoral bidang ilmu manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Bidang yang digeluti hingga saat ini adalah bidang manajemen pemasaran akan tetapi pernah terlibat dalam proses pengajaran dan pembuatan silabus mata kuliah perilaku konsumen. Matakuliah yang pernah diampu hingga saat ini adalah perilaku organisasi, perilaku konsumen, riset pemasaran, pemasaran digital, e-Commerce, kewirausahaan, marketing plan, produk bundling, manajemen produk, manajemen logistik dan MICE (meeting Incentive, convention dan exhibition). Penulis juga mempublikasikan hasil riset selama ini pada jurnal dan proceeding terindex internasional maupun jurnal nasional.

Zaenul Muttaqien, S.E., M.M.



Penulis lulus S1 di program studi manajemen Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2011. Penulis juga Menamatkan program S2 Magister Manajemen di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2016 dengan mengambil konsentrasi manajemen pemasaran. Saat ini penulis adalah dosen tetap di program studi manajemen Universitas Islam Kadiri Kediri dengan mengampu beberapa mata kuliah, diantaranya adalah mata kuliah manajemen operasi, manajemen rantai pasok, manajemen pemasaran dan Pengantar Manajemen.

Edy Suranta Karina Sembiring, S.E., M.E.



Penulis lahir di Sumatera Utara pada 24 Desember 1991. Gelar Program Strata Satu, Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Ageng Titayasa mendapat ijazah Tahun 2014. Program Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti mendapat ijazah tahun 2020. Ditahun yang sama menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Primagraha dengan mengampu mata

kuliah Manajemen Pemasaran,, Perilaku Konsumen, dan Ilmu Ekonomi. Pernah mengikuti palatihan nasional dan seminar penelitian di luar negeri serta mendapat penghargaan dari Universitas Sains Islam Malaysia. Tahun 2021 juga ikut aktif dalam penyelenggaraan Konferensi Internasional yang diikuti oleh tiga Negara. Disamping sebagai dosen Edy juga seorang praktisi dibidang marketing disalah satu perusahaan multinasional yang berada di Provinsi Banten.

Nuril Aulia Munawaroh, S.Sos., M.M.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi (S.Sos) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Magister Management (MM) Program Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Saat ini mengabdikan sebagai Dosen Tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri (UNISKA). Saat ini penulis menjabat sebagai Kepala Lab. Sistem Perbankan (Sisbank), Program Studi Manajemen,

Universitas Islam Kadiri dan mengampu beberapa mata kuliah antara lain komunikasi dan negosiasi bisnis, perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Penulis pernah berkerja sebagai Program Assistant - Communications Division di UNICEF Indonesia pada tahun 2007 -2009, sebagai Communications Analyst di International Finance Corporations – The World Bank Group pada tahun 2009 – 2015 dan Communications Specialist di World Health Organizations pada tahun 2015 – 2016 dan saat

ini juga sebagai *communications consultant* di beberapa organisasi bisnis di Indonesia.

Acai Sudirman, S.E., M.M



Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020), Tourism Marketing (2020), Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi (2020), Manajemen Pemasaran Pendidikan (2020).

Nadiah Abidin, S.S., M.Si., M.Pd.



Penulis lahir di Jerman Barat, Nadiah berprofesi sebagai dosen, penerjemah, pekerja sosial, dan penulis beragam genre. Pernah memenangi penghargaan dari Kementerian Pemuda dan Olahraga RI sebagai penulis esai terbaik nasional, Nadiah menjadi satu di antara 26 *e-teacher* terbaik sedunia pilihan *University of Oregon* dan *US Department of State* yang diundang ke Amerika

Serikat setelah menyisihkan 1.174 pengajar lain. Lembaga sosialnya Cahaya Anak Negeri (dulu Sanggar Anak Matahari) yang ia rintis bersama Andi Suhandi memperoleh beragam apresiasi seperti Kick Andy Young Award, Gendroid Advan Young Movement Award, dan Pemuda Pelopor bidang Pendidikan. Kini mengajar di Program Studi Manajemen Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Bekasi, ia menjadi salah seorang dosen berprestasi perguruan tinggi tempat ia mengabdikan Tahun 2021 ini ia terlibat dalam berbagai proyek kepenulisan, antara lain *Komunikasi Lingkungan* (UNESCO dan COSDEV); *Seindah Nada Cinta: 24 Perempuan Pemulia Sastra* (Alif Gemilang Pressindo), dan *Teladan di Sekitar Kita: Ragam Inspirasi dari Tokoh Muslim Indonesia* (Forum Lingkar Pena Publisher). Nadiah bisa dikontak via HP: 081295999458, IG: @cahayaanaknegeri dan @nadiahabidin, serta FB: Cahaya Anak Negeri dan Nadiah Abidin. Email Penulis: nadiahabidin2010@gmail.com
[/nadia.abidin@stiami.ac.id](mailto:nadia.abidin@stiami.ac.id)

Aprilia Dian Evasari, S.E., M.M.



Penulis dilahirkan di Kediri, Jawa Timur pada tanggal 6 April 1987. Menyelesaikan kuliah di Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al Anwar, Mojokerto dan meraih gelar Sarjana Ekonomi tahun 2012. Studinya dilanjutkan di Program Pascasarjana Prodi Magister Manajemen di Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri dan lulus tahun 2015. Saat ini aktif sebagai Dosen di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri. Kegiatan lainnya saat ini sebagai Kepala Rumah Tangga dan Protokoler Sekretariat Universitas di UNISKA serta aktif sebagai pendamping UMKM. Sebelumnya penulis berprofesi sebagai praktisi di Telur Intan Grup (bidang peternakan), Bukit Daun Hotel & Restaurant (bidang perhotelan), STT Cahaya Surya (bidang pendidikan) dan Kepala Personalia di UNISKA Kediri. Penulis juga aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian yang beberapa karyanya telah dipublikasikan pada jurnal ilmiah.

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M.



Penulis adalah Dosen tetap Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University sejak 2008. Menyelesaikan S1 bidang Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan Bandung, 1996, kemudian melanjutkan ke Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran pada tahun 1999 dan Doktor Manajemen Bisnis pada

Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Padjadjaran-Bandung pada tahun 2009. Penulis tersertifikasi di bidang Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Bidang kajian yang ditekuni sampai dengan sekarang adalah *Manajemen Pemasaran, Services dan Digital Marketing*. Memiliki beberapa artikel yang dipublikasi di jurnal bereputasi untuk bidang tersebut, memiliki beberapa buku yang diterbitkan seperti Manajemen Kredit, Pengantar Teori Moneter, Marketing Plan, Modul Manajemen Pemasaran, Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Bisnis untuk Usaha Kecil Menengah, Strategy Usaha Kecil Menengah dalam kondisi Covid-19 serta Pemasaran Melalui Social Media untuk Usaha Kecil Menengah. Penulis juga menjadi konsultan dan menulis kasus di bidang manajemen pemasaran. Saat ini penulis juga menjadi pengajar untuk mata kuliah manajemen, pengantar bisnis, manajemen pemasaran, pemasaran digital, perilaku konsumen digital, perilaku konsumen bisnis digital, dan komunikasi pemasaran digital.

Teori Marketing

“Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis”

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain juga menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Alasan jika kita memahami pemasaran dengan baik, maka semua keinginan pelanggan akan terpenuhi, produk akan laris manis dan brand produk kita akan meningkat pesat, bahkan produk tersebut akan diingat untuk jangka waktu yang lama.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya, tetapi juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa. Untuk memperluas pemahaman kita mengenai teori pemasaran agar dapat menghasilkan kerangka pikir yang bisa menopang bisnis.

Berdasarkan hal tersebut, maka buku ini menyajikan segala yang dibutuhkan oleh para pengelola bisnis dalam menjalankan roda perputaran bisnisnya agar dapat menciptakan kualitas dan kuantitas bisnis yang baik dan efisien. Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang marketing, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung di bidang marketing.