

Dr. Achmad Mohyi, S.E., M.M., CPHRM. | Dr. Andi Lisnawati, S.P., M.Si
Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc | Prof. Dr. Diah Yulisetiarni, Dra. M.Si
Dr. Nasaruddin, S.E., M.M | Dr. Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, SE., M.Si
Dr. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si | Dr. Manah Tarman, M.Si
Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si | Dra. Wahyu Wulandari, M.M
Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M | Ajat Sudrajat, S.E., M.M

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed.



MANAJEMEN PEMASARAN



MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Dr. Achmad Mohyi, S.E., M.M., CPHRM.
Dr. Andi Lisnawati, S.P., M.Si
Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc
Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si
Dr. Nasaruddin, S.E., M.M
Dr. Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, SE., M.Si
Dr. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si
Dr. Manah Tarman, M.Si
Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si
Dra. Wahyu Wulandari, M.M
Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M
Ajat Sudrajat, S.E., M.M

Editor:

Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed.



MENARA PRESS INDONESIA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Dr. Achmad Mohyi, S.E., M.M., CPHRM.
Dr. Andi Lisnawati, S.P., M.Si
Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc
Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si
Dr. Nasaruddin, S.E., M.M
Dr. Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, SE., M.Si
Dr. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si
Dr. Manah Tarman, M.Si
Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si
Dra. Wahyu Wulandari, M.M
Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M
Ajat Sudrajat, S.E., M.M

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed.

Penyunting: Pegi Syahri Rahmadhianas, S.H

Desain Sampul dan Tata Letak: Diana Fitri, S.Ds., M.Sn.

Diterbitkan oleh:

Menara Press Indonesia
Anggota IKAPI No. 063/SBA/2024
Perumahan Pasadena Residence Blok K No.8, Kel. Lubuk
Minturun,
Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat
Email: menarapressindonesia@gmail.com
Website: www.menarapress.com

ISBN: 978-634-7406-84-2

Cetakan pertama, Januari 2026

©Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi, Sebagian atau seluruh
isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku *Manajemen Pemasaran* ini dapat terselesaikan. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai prinsip, konsep, dan praktik manajemen pemasaran yang relevan dengan perkembangan bisnis modern.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat dinamis, di mana strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi keberhasilan organisasi dalam memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, buku ini hadir untuk memberikan landasan teori yang kuat sekaligus contoh aplikasi praktis yang dapat membantu mahasiswa, akademisi, praktisi, maupun pelaku bisnis dalam memahami dan menerapkan konsep pemasaran secara efektif.

Materi dalam buku ini mencakup konsep dasar pemasaran, analisis pasar, segmentasi, penentuan target, positioning, strategi produk, harga, distribusi, promosi, hingga pengukuran kinerja pemasaran. Setiap bab dirancang agar mudah dipahami, dilengkapi dengan contoh kasus dan ilustrasi yang relevan dengan kondisi bisnis saat ini.

Semoga buku ini dapat bermanfaat sebagai referensi, panduan, dan sumber inspirasi dalam mempelajari serta mengimplementasikan manajemen pemasaran secara lebih efektif.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi sehingga buku ini dapat diterbitkan. Semoga buku ini menjadi amal jariyah dan bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Malang, Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN	1
Oleh: Dr. Achmad Mohyi, S.E., M.M., CPHRM.	1
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	1
B. Perkembangan dan Arti Pentingnya Pemasaran	3
C. Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan	5
D. Pendekatan dalam Mempelajari Pemasaran	6
E. Pasar dan Segmentasi Pasar	8
F. <i>Marketing Mix</i>	11
DAFTAR PUSTAKA	26
BAB 2 RENCANA PEMASARAN DAN ANALISIS PASAR	
KONSUMEN	28
Oleh: Dr. Andi Lisnawati, S.P., M.Si.....	28
A. Pendahuluan	28
B. Pengertian dan Ruang Lingkup Rencana Pemasaran	31
C. Tujuan dan Manfaat Rencana Pemasaran	33
D. Analisis Lingkungan Pemasaran	34
E. Analisis Persaingan dan Keunggulan Kompetitif	36
F. Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP)	44

G. Analisis Pasar Konsumen.....	50
H. Kesimpulan.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
BAB 3 ANALISIS PASAR BISNIS DAN RISET	
PEMASARAN.....	55
Oleh: Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc	55
A. Pendahuluan	55
B. Pengertian dan Karakteristik Pasar Bisnis	56
C. Dinamika Pengambilan Keputusan dalam Pasar Bisnis.....	60
D. Tahapan Proses Pengadaan Organisasional.....	63
E. Riset Pemasaran	66
F. Metode Riset Pemasaran.....	69
G. Kesimpulan.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
BAB 4 <i>SEGMENTING TARGETING POSITIONING (STP)</i> ..	77
Oleh: Prof. Dr. Diah Yulisetiarni, Dra. M.Si	77
A. Pendahuluan	77
B. Tinjauan Umum STP	78
C. <i>Segmenting</i>	81
D. <i>Targeting</i>	88
E. <i>Positioning</i>	92
F. Kesimpulan.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
BAB 5 MANAJEMEN PRODUK.....	103
Oleh: Dr. Nasaruddin, S.E., M.M	103

A. Konsep Dasar Manajemen Produk	103
B. Siklus Hidup Produk (<i>Product Lifecycle</i>).....	107
C. Riset dan Analisis Pasar.....	112
D. Strategi Produk.....	116
E. Pengembangan Produk.....	121
F. Desain Produk.....	122
G. Peluncuran Produk.....	125
DAFTAR PUSTAKA	128
BAB 6 MANAJEMEN PEMASARAN JASA	130
Oleh: Dr. Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno,	
SE., M.Si.....	130
A. Definisi Pemasaran Jasa	130
B. Sejarah Perkembangan Industri Jasa	131
C. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa	132
D. Urgensi Mempelajari Manajemen Pemasaran Jasa.....	135
E. Tujuan Manajemen Pemasaran Jasa.....	138
F. Bauran Pemasaran Jasa	140
DAFTAR PUSTAKA	145
BAB 7 MEMBANGUN DAN MENGELOLA MEREK	146
Oleh: Dr. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si	146
A. Pendahuluan	146
B. Pengertian Merek.....	148
C. Dimensi Merek.....	152
D. Teori dan Pendekatan dalam <i>Brand</i>	156
E. Manajemen Merek.....	159

F. Strategi Membangun Merek.....	162
G. Evaluasi Kinerja Merek.....	166
H. Studi Kasus: Membangun dan Mengelola Merek...	168
I. Kesimpulan.....	170
DAFTAR PUSTAKA	172
BAB 8 STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	173
Oleh: Dr. Manah Tarman, M.Si.....	173
A. Pendahuluan	173
B. Tujuan Penetapan Harga.....	177
C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga.....	177
D. Strategi Penetapan Harga Tradisional	178
E. Strategi Harga Berbasis Nilai dan Pasar.....	179
F. Strategi Penetapan Harga Inovatif dan Digital	180
G. <i>Dynamic Pricing</i> dan Teknologi Baru	181
H. Implementasi Strategi Harga di Berbagai Sektor ..	181
I. Studi Kasus dan <i>Best Practices</i>	183
DAFTAR PUSTAKA	188
BAB 9 PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPPADU.....	191
Oleh: Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si	191
A. Promosi.....	191
B. Komunikasi Pemasaran Terppadu	199
DAFTAR PUSTAKA	212
BAB 10 SALURAN DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN RITEL	215

Oleh: Dra. Wahyu Wulandari, M.M.....	215
A. Pendahuluan	215
B. Pengertian Saluran Distribusi	216
C. Fungsi Saluran Distribusi.....	219
D. Jenis Saluran Distribusi	220
E. Evolusi Saluran Distribusi	223
F. Perantara Pedagang	224
G. Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Memilih Saluran Distribusi.....	225
H. Manajemen Ritel.....	231
I. Kesimpulan.....	235
DAFTAR PUSTAKA	237
BAB 11 PEMASARAN DIGITAL DAN <i>E-COMMERCE</i>	240
Oleh: Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M..	240
A. Pendahuluan	240
B. Evolusi Pemasaran Digital: Dari Tradisional Ke Transformatif.....	241
C. Teknologi Inti Pemasaran Digital Modern	243
D. <i>E-Commerce</i> : Strategi dan Implementasi.....	244
E. Pemasaran Media Sosial dan <i>Social Commerce</i>	245
F. Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Pengaruh	248
G. Kesimpulan dan Implikasi Strategis	249
DAFTAR PUSTAKA	251
BAB 12 PEMASARAN GLOBAL DAN STRATEGI PERSAINGAN	253

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ketergantungan Industri pada Pemasok Bahan Baku Lokal (Indonesia, 2023).....	39
Tabel 2. 2 Top 5 <i>E-commerce</i> Indonesia (2024).....	40
Tabel 2. 3 Demografi Indonesia Tahun 2024	41
Tabel 2. 4 Konsumen Indonesia yang memilih produk ramah lingkungan.....	44
Tabel 9. 1 Elemen Promosi.....	197

BAB 1

LINGKUP MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh: Dr. Achmad Mohyi, S.E., M.M., CPHRM.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas organisasi bisnis, dengan ruang lingkup mulai dari aktivitas penentuan produk atau jasa apa yang akan dijual, sampai pada mewujudkan terjadinya penjualan, meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan yang tinggi, mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan berbagai strategi yang harus dilakukan.

Aktivitas manajemen pemasaran dalam organisasi bisnis meliputi aktivitas penentuan produk (barang/jasa) yang harus diadakan atau dibuat dan dijual, penentuan harga, aktivitas mempromosikan dan pendistribusian produk atau jasa. Aktivitas pemasaran dalam organisasi bisnis perlu dikelola dengan baik, agar produk yang dijual maupun harganya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, kegiatan promosi dan pendistribusian produk yang dijual dilakukan secara efektif dan efisien.

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran terdiri dari dari “manajemen” dan “pemasaran”. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia,

BAB 2

RENCANA PEMASARAN DAN ANALISIS PASAR KONSUMEN

Oleh: Dr. Andi Lisnawati, S.P., M.Si

A. Pendahuluan

Pemasaran bertujuan untuk mendorong minat konsumen dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran strategis dalam pengembangan strategi perusahaan, sehingga setiap aktivitas pemasaran perlu dirancang dan direncanakan secara matang. Perencanaan tersebut disusun sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan agar berjalan secara terarah dan efektif.

Rencana pemasaran dan analisis pasar konsumen merupakan fondasi dalam pengembangan strategi bisnis yang efektif, rencana pemasaran membantu pelaku usaha memahami kondisi pasar, menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik konsumen. Dalam era persaingan yang semakin dinamis, analisis pasar konsumen menjadi langkah utama untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2022) Rencana pemasaran merupakan komponen penting dalam strategi bisnis yang bertujuan

untuk memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, serta merancang program pemasaran yang efektif untuk mencapai target perusahaan. Analisis pasar konsumen menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Sebagai bagian fundamental dari strategi bisnis, pemasaran berfokus pada pemahaman pasar konsumen siapa mereka, bagaimana perilakunya, kebutuhan apa yang dimilikinya, serta bagaimana cara perusahaan mendesain strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kegiatan awal yang perlu dilakukan dan hal sangat penting dalam menyusun strategi bisnis adalah melakukan analisis pasar, analisis pasar perlu terus dilakukan karena lingkungan bisnis yang terus berubah, sehingga memahami pasar menjadi aspek penting untuk memastikan keberlanjutan usaha. Dengan melakukan kajian pasar secara menyeluruh, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pasar dan dinamikanya, perilaku konsumen, serta potensi pertumbuhan di segmen yang ingin dimasuki. Melalui analisis yang komprehensif ini, peluang usaha dapat dikenali, besaran permintaan pasar dapat diperkirakan, dan perubahan pasar yang mungkin terjadi bisa diprediksi sejak dini.

Selain itu, penyusunan strategi pemasaran juga memegang peranan besar dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Perencanaan strategi yang tepat memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Melalui usaha menarik minat

BAB 3

ANALISIS PASAR BISNIS DAN RISET PEMASARAN

Oleh: Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc

A. Pendahuluan

Dalam dinamika pasar yang terus berubah dan penuh ketidakpastian, keberhasilan sebuah bisnis tidak lagi dapat hanya mengandalkan intuisi atau spekulasi semata. Analisis pasar bisnis hadir sebagai fondasi utama yang memungkinkan organisasi untuk memahami struktur industri secara menyeluruh, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, serta mengenali ancaman kompetisi secara dini. Tanpa pemahaman mendalam terhadap kondisi ekosistem pasar, perusahaan berisiko menginvestasikan sumber daya yang besar pada produk atau layanan yang tidak relevan dengan kebutuhan nyata audiens sasaran.

Riset pemasaran kemudian berperan sebagai instrumen strategis yang menjembatani kesenjangan antara visi internal perusahaan dengan ekspektasi konsumen yang dinamis. Melalui proses pengumpulan dan pengolahan data yang sistematis, riset ini memberikan gambaran yang objektif mengenai perilaku pelanggan, efektivitas kampanye, dan posisi merek di mata publik. Dengan demikian, riset pemasaran berfungsi sebagai navigasi yang

memitigasi risiko kegagalan, memastikan setiap langkah strategis mulai dari pengembangan produk hingga penentuan harga didasarkan pada fakta yang valid dan terukur. Bab ini akan mengeksplorasi secara komprehensif berbagai metodologi dan perangkat analisis yang diperlukan untuk membedah pasar secara efektif. Pembaca akan dipandu untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi wawasan bisnis (*business insights*) yang tajam dan aplikatif bagi strategi organisasi jangka panjang. Pada akhirnya, penguasaan terhadap analisis pasar dan riset pemasaran akan menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan antara bisnis yang sekadar bertahan dengan bisnis yang mampu memimpin di industrinya.

B. Pengertian dan Karakteristik Pasar Bisnis

Dalam diskursus manajemen pemasaran, pasar secara fundamental diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama berdasarkan orientasi penggunaan produknya, yakni pasar konsumen (*consumer market*) dan pasar bisnis (*business market* atau *industrial market*). Pasar konsumen merepresentasikan agregasi individu atau rumah tangga yang melakukan akuisisi komoditas dengan tujuan konsumsi akhir guna memenuhi kebutuhan personal atau domestik. Sebaliknya, pasar bisnis mencakup entitas, baik individu maupun organisasi, yang melakukan pengadaan barang dan jasa sebagai input untuk diproses lebih lanjut menjadi produk bernilai tambah, atau untuk mendukung operasional organisasi, yang kemudian didistribusikan kembali guna mencapai tujuan komersial. Signifikansi pasar

BAB 4

SEGMENTING TARGETING POSITIONING (STP)

Oleh: Prof. Dr. Diah Yulisetiarni, Dra. M.Si

A. Pendahuluan

Manajemen pemasaran, pelanggan tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok yang homogen karena setiap individu maupun organisasi memiliki perbedaan dari sisi demografi, kondisi ekonomi, preferensi, hingga perilaku. Teori pemasaran menjelaskan bahwa keragaman karakteristik pelanggan ini membuat perusahaan tidak bisa menerapkan satu strategi tunggal untuk semua.

Kebutuhan dan keinginan pada pelanggan perlu memahami secara lebih tepat, diperlukan proses pengelompokan pasar. Pengelompokan ini memungkinkan pemasar mengidentifikasi kesamaan tertentu di antara konsumen sehingga strategi yang dirancang dapat lebih fokus dan efektif. Pengelompokan tersebut dilakukan melalui proses segmentasi pasar dengan berbagai unsurnya, seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, hingga perilaku. Berdasarkan hasil segmentasi, perusahaan dapat memilih target pasar yang lebih spesifik, yakni kelompok konsumen yang dianggap paling potensial dan sesuai dengan sumber daya maupun tujuan bisnis.

Setelah target ditentukan, langkah selanjutnya adalah memposisikan produk agar dapat menempel kuat dalam benak konsumen sasaran. Positioning yang tepat akan membedakan produk dari pesaing dan mempertegas nilai yang ditawarkan kepada target pasar. Dengan demikian, melalui proses STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang terarah, relevan, dan lebih berpeluang mencapai keberhasilan.

B. Tinjauan Umum STP

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah salah satu kerangka kerja utama dalam manajemen pemasaran modern. Konsep ini pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, yang menyatakan bahwa “*segmenting, targeting, and positioning are at the heart of modern marketing strategy*”. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) secara teknis dipandang sebagai sebuah sistem analisis dan implementasi dalam manajemen pemasaran modern. STP bukan hanya sekadar definisi konseptual, tetapi merupakan *framework* operasional yang menentukan bagaimana strategi pemasaran diterjemahkan dari analisis pasar hingga menjadi program nyata.

STP memungkinkan perusahaan, khususnya UMKM, untuk melakukan pemilahan konsumen berdasarkan data pasar (segmentasi), lalu menentukan prioritas alokasi sumber daya ke segmen tertentu (*targeting*), dan akhirnya

BAB 5

MANAJEMEN PRODUK

Oleh: Dr. Nasaruddin, S.E., M.M

A. Konsep Dasar Manajemen Produk

Manajemen produk dapat dipahami sebagai bidang manajerial yang menitikberatkan pada perencanaan strategis serta pengendalian siklus hidup produk guna memastikan kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan sasaran bisnis perusahaan. Pada bab ini dibahas secara sistematis berbagai prinsip, tahapan, dan pendekatan manajemen produk kontemporer yang ditujukan bagi kalangan akademik maupun praktisi.

1. Pengertian Manajemen Produk

Manajemen produk adalah proses pengelolaan seluruh siklus hidup produk (*product lifecycle*) mulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan, perancangan konsep, pengembangan, peluncuran, hingga pengelolaan berkelanjutan agar produk tetap kompetitif di pasar.

Definisi Manajemen produk yang telah dikemukakan oleh berbagai ahli sebagai berikut:

- a. Philip Kotler (2016) mendefinisikan manajemen produk sebagai proses strategis dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengelola

suatu produk agar mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi.

- b. Robert G. Cooper (2019) menyatakan bahwa manajemen produk adalah aktivitas terintegrasi untuk mengarahkan pengembangan produk baru melalui tahapan riset, desain, pengujian, dan komersialisasi guna memastikan keberhasilan produk di pasar.
- c. Marty Cagan (2018) menggambarkan manajemen produk sebagai disiplin yang berfokus pada penciptaan produk yang layak secara bisnis, berguna bagi pelanggan, dan dapat dibangun secara teknis melalui kolaborasi lintas fungsi.

2. Peran Manajer Produk

Manajer Produk (*Product Manager*) berperan sebagai penghubung utama antara pelanggan, tim pengembangan (*engineering*), pemasaran, manajemen, serta pemangku kepentingan lainnya. Posisi ini bersifat strategis sekaligus operasional karena bertanggung jawab memastikan bahwa produk yang dikembangkan memiliki nilai bisnis, sesuai kebutuhan pasar, dan layak secara teknis.

Peran inti Manajer Produk meliputi:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pasar
Melakukan riset pasar, analisis pelanggan, dan pemantauan tren industri untuk memahami masalah,

BAB 6

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

**Oleh: Dr. Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, SE.,
M.Si**

A. Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas manajerial yang diarahkan pada perencanaan, penerapan, serta pengendalian strategi pemasaran dalam menawarkan dan mengomunikasikan jasa yang bersifat tidak berwujud. Pemasaran jasa merupakan pengaplikasian prinsip-prinsip pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik layanan, di mana nilai yang diberikan tidak berupa produk fisik, melainkan manfaat dan pengalaman. Oleh karena itu, pemasaran jasa menitikberatkan pada kualitas pelayanan, hubungan interaktif antara penyedia dan pengguna jasa, serta upaya menciptakan kepuasan dan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan (Manap et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Lovelock, Patterson, dan Wirtz (2014) dalam Rahmat et al. (2024) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai proses pengelolaan yang mencakup pengenalan kebutuhan konsumen, perancangan layanan, kegiatan promosi, serta penyampaian jasa secara efektif guna mencapai kepuasan pelanggan dan sasaran organisasi.

B. Sejarah Perkembangan Industri Jasa

Perjalanan perkembangan industri jasa, baik dalam konteks global maupun nasional, menunjukkan adanya perubahan besar dalam struktur ekonomi, kemajuan teknologi, serta dinamika sosial dan budaya masyarakat. Aktivitas jasa sejatinya telah dikenal sejak peradaban awal, ketika manusia mulai melakukan pertukaran layanan dalam bidang perdagangan, transportasi, dan administrasi. Namun, peran industri jasa mulai meningkat secara signifikan pada masa Revolusi Industri abad ke-18 dan ke-19, seiring dengan kemajuan teknologi produksi dan perubahan pola kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Memasuki abad ke-20, kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian semakin dominan, terutama di negara-negara yang mengalami industrialisasi dan urbanisasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pada akhir abad ke-20 hingga abad ke-21, telah membawa perubahan mendasar dalam cara layanan dirancang, disampaikan, dan dimanfaatkan. Kehadiran internet, sistem digital, serta inovasi berbasis teknologi memungkinkan layanan menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Selain kemajuan teknologi, globalisasi turut mendorong percepatan pertumbuhan industri jasa. Keterbukaan pasar internasional, peningkatan arus investasi, serta mobilitas tenaga kerja lintas negara memungkinkan perusahaan jasa memperluas jangkauan operasionalnya. Layanan tidak lagi terbatas pada wilayah

geografis tertentu, melainkan dapat ditawarkan secara lintas batas dengan dukungan teknologi dan jaringan global.

Di Indonesia, perkembangan industri jasa telah berlangsung sejak masa kolonial, terutama pada sektor perdagangan, transportasi, dan layanan keuangan. Setelah Indonesia merdeka, sektor jasa mengalami pertumbuhan yang lebih terarah seiring dengan kebijakan pemerintah yang menitikberatkan pada pembangunan ekonomi nasional dan penguatan infrastruktur. Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai bentuk layanan baru, seperti perdagangan elektronik, jasa keuangan berbasis teknologi, serta layanan transportasi berbasis aplikasi. Transformasi ini menjadikan industri jasa sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia dan terus berkembang sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat dan kemajuan teknologi (Rahmat et al., 2024).

C. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran jasa mencakup berbagai aktivitas strategis yang saling berkaitan dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2017) dan Grönroos (2007) dalam Rahmat et al. (2024), proses pemasaran jasa diawali dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan terhadap layanan yang disediakan. Tahap ini menjadi fondasi utama karena karakteristik jasa yang tidak berwujud menuntut penyedia jasa untuk benar-benar

memahami persepsi dan ekspektasi konsumen. Untuk memperoleh pemahaman tersebut, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara sistematis melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, serta analisis perilaku pelanggan.

Tahap selanjutnya adalah perancangan dan pengembangan layanan yang selaras dengan kebutuhan pelanggan. Dalam proses ini, penyedia jasa tidak hanya menentukan fitur dan proses layanan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan layanan dari pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan, keunikan pengalaman pelanggan, kecepatan pelayanan, maupun kemudahan akses terhadap layanan. Penyesuaian layanan secara berkelanjutan juga diperlukan agar tetap relevan dengan perubahan preferensi dan dinamika pasar.

Penetapan harga merupakan bagian penting dalam ruang lingkup pemasaran jasa. Harga layanan harus ditentukan secara cermat dengan mempertimbangkan struktur biaya, nilai yang dirasakan pelanggan, tingkat permintaan, kondisi persaingan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks jasa, persepsi pelanggan terhadap harga sering kali berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga penetapan harga harus mampu mencerminkan nilai dan manfaat yang ditawarkan.

Setelah layanan dirancang dan harga ditetapkan, kegiatan promosi menjadi tahap berikutnya. Promosi jasa bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat, keunggulan,

BAB 7

MEMBANGUN DAN MENGELOLA MEREK

Oleh: Dr. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si

A. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis modern yang semakin ketat, merek memegang peranan vital yang jauh melampaui sekadar nama atau simbol dagang. Merek telah bertransformasi menjadi aset strategis paling berharga bagi perusahaan, berfungsi sebagai jembatan utama yang menghubungkan produk dengan emosi dan kepercayaan konsumen. Keberadaan merek yang kuat tidak hanya membantu konsumen membedakan produk di tengah banyaknya pilihan pasar, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membuat konsumen bersedia membayar lebih. Oleh karena itu, membangun dan mengelola merek bukan lagi sekadar aktivitas pendukung pemasaran, melainkan fondasi utama bagi keberlangsungan jangka panjang sebuah bisnis.

Manajemen merek memerlukan dedikasi dan konsistensi yang tinggi, mengingat citra sebuah produk tidak dapat dibentuk dalam waktu singkat. Oleh karena itu, strategi pengembangan merek dirumuskan sebagai serangkaian langkah sistematis yang bertujuan untuk

BAB 8

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Oleh: Dr. Manah Tarman, M.Si

A. Pendahuluan

Strategi penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling penting dalam manajemen pemasaran dan strategi bisnis. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga menjadi sinyal nilai, kualitas, dan posisi suatu produk atau jasa di mata konsumen. Dalam praktik bisnis modern, kesalahan dalam menetapkan harga dapat berakibat fatal, mulai dari menurunnya permintaan, melemahnya daya saing, hingga kegagalan usaha. Oleh karena itu, penetapan harga tidak dapat dilakukan secara sederhana, melainkan harus melalui perencanaan strategis yang matang dan berbasis analisis.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya produk, promosi, dan distribusi lebih banyak berfungsi sebagai pusat biaya. Kondisi ini menjadikan harga sebagai variabel strategis yang sangat sensitif terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara kepentingan internal, seperti struktur biaya dan target laba, dengan faktor eksternal berupa daya beli konsumen, tingkat

BAB 9

PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPPADU

Oleh: Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si

A. Promosi

Secara sederhana, promosi adalah segala upaya untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang dijual dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Junaedi et al., (2022) dua nama besar dalam dunia pemasaran, mendefinisikan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan kegiatan mengomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada target pasar. Intinya, promosi bukan hanya sekadar memberitahu, tapi juga membujuk dan meyakinkan calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan bernilai bagi mereka. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong menekankan bahwa promosi adalah tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bukan hanya sekadar menjual produk sekali, tapi menciptakan loyalitas dan kepercayaan sehingga pelanggan akan kembali lagi dan merekomendasikan produk atau jasa kita kepada orang lain. Jadi, promosi yang efektif adalah

promosi yang berfokus pada nilai bagi pelanggan. Bayangkan kamu menjual kopi. Promosi yang efektif bukan hanya memberitahu bahwa kamu menjual kopi, tapi juga menceritakan tentang biji kopi pilihan, proses pemanggangan yang sempurna, dan suasana kedai kopi yang nyaman. Dengan begitu, kamu tidak hanya menjual kopi, tapi juga pengalaman dan gaya hidup.

William J. Stanton, Havidz et al., (2020) seorang pakar pemasaran lainnya, memiliki pandangan yang sedikit berbeda namun tetap relevan. Menurut Stanton, promosi adalah semua upaya yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus utama Stanton adalah pada bagaimana promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen. Stanton menekankan pentingnya memahami target pasar sebelum melakukan promosi. Kita harus tahu apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka inginkan, dan apa yang memotivasi mereka untuk membeli. Dengan memahami hal ini, kita bisa merancang pesan promosi yang tepat sasaran dan efektif. Misalnya, jika target pasar kita adalah anak muda yang peduli dengan lingkungan, maka promosi yang efektif adalah dengan menonjolkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dari produk kita. Dengan begitu, kita tidak hanya menjual produk, tapi juga nilai-nilai yang mereka yakini.

Louis E. Boone dan David L. Kurtz Chaudhuri et al., (2018) mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk

BAB 10

SALURAN DISTRIBUSI DAN MANAJEMEN RITEL

Oleh: Dra. Wahyu Wulandari, M.M

A. Pendahuluan

Manusia selalu membutuhkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-harinya. Barang dan jasa diperoleh dari hasil penawaran pedagang ke konsumen yang telah dipasarkan ke berbagai tempat: bisa di pasar modern, pasar tradisional, toko, warung, bahkan konsumen pernah melihat seseorang menawarkan produk dengan cara untuk mencicipi, nah keadaan tersebut adalah aktivitas dari distribusi. Distribusi tanpa terasa sudah menjadi bagian dari kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh pemasar dari bisnis yang telah dijalankan. Oleh karena itu distribusi sebagai salah satu komponen penting dalam suatu bisnis untuk memastikan bahwa barang atau jasa yang dibuat sudah sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Saluran distribusi sebagai sarana terbaik bagi pebisnis untuk menjangkau pasar. Saluran distribusi berperan penting untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai macam jenis saluran, dapat mengurangi biaya penyimpanan, risiko barang rusak dan stok barang di gudang, dan segera dilakukan penjualan.

Perkembangan bisnis saat ini, menuntut perusahaan untuk memiliki sistem distribusi dan manajemen ritel yang efektif dan efisien. Distribusi tidak hanya berfungsi sebagai proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2012); (Philip Kotler, 2016). Pada saat yang sama, manajemen ritel memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang paling nyaman, ekonomis, dan sesuai preferensi pasar (Grewal et al., 2018).

Di era globalisasi dan transformasi digital, fungsi distribusi dan ritel mengalami pergeseran. Teknologi informasi, internet, dan *platform e-commerce* telah mengubah pola konsumsi dan perilaku pembelian konsumen (Gijon & Fernandez-Bonilla, 2022); (Traver, Carol Guercio; Laudon, C, 2021). Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk mampu mengintegrasikan saluran distribusi tradisional dan digital menjadi suatu sistem yang terkoordinasi, dikenal dengan istilah *omni-channel distribution* (Verhoef et al., 2015); (Mansyur, 2020).

B. Pengertian Saluran Distribusi

Proses perpindahan barang itu penting, oleh karena itu perlu mengetahui saluran distribusi yang dipakai. Hal ini dilakukan untuk mengetahui saluran distribusi yang efektif dan efisien sampai ke tangan konsumen dan wilayah geografis yang dituju.

BAB 11

PEMASARAN DIGITAL DAN *E-COMMERCE*

Oleh: Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

A. Pendahuluan

Pemasaran digital dan *e-commerce* telah mengalami transformasi yang luar biasa dalam dua dekade terakhir. Apa yang dimulai sebagai saluran pemasaran tambahan telah berkembang menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern bagi sebagian besar organisasi. Pada tahun 2025, penjualan *e-commerce* global diproyeksikan mencapai USD 6,42 triliun, merepresentasikan 20,5% dari seluruh perdagangan ritel di dunia. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga adopsi teknologi transformatif yang telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Di Asia Tenggara, Indonesia memimpin dengan nilai transaksi *e-commerce* diproyeksikan mencapai USD 80 miliar pada tahun 2025, merepresentasikan 42% dari total transaksi *e-commerce* di kawasan tersebut. Fenomena ini didorong oleh penetrasi internet yang tinggi, dengan lebih dari 80% pengguna internet Indonesia melakukan transaksi

BAB 12

PEMASARAN GLOBAL DAN STRATEGI PERSAINGAN

Oleh: Ajat Sudrajat, S.E., M.M

A. Pendahuluan

Pemasaran global merupakan proses merencanakan, mengembangkan, dan mendistribusikan produk atau jasa ke berbagai negara di dunia dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, ekonomi, politik, dan teknologi (Kormakova et al., 2023). Proses ini memerlukan kemampuan navigasi yang kompleks karena ukuran pasar, perilaku pembeli, serta praktik pemasaran sangat bervariasi secara signifikan antarnegara (Joshi, 2022). Beberapa alasan perusahaan memasuki pasar internasional untuk meningkatkan daya saing, mencapai fungsi yang stabil di pasar luar negeri, dan mendorong pertumbuhan (Shumilo et al., 2023).

Namun, ekspansi global tidak selalu mudah karena berbagai hambatan yang dihadapi para eksportir seperti kompetensi manajerial yang rendah, kurangnya pengalaman pasar luar negeri, sumber daya keuangan yang tidak mencukupi, dan dukungan pemerintah yang tidak memadai. Selain itu, perbedaan sosial budaya, hambatan bahasa, dan kompleksitas navigasi peraturan asing semakin

BIODATA PENULIS



Dr. Achmad Mohyi, S.E., M.M., CPHRM.

Penulis lahir di Sampang 7 Pebruari 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajenen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dan melanjutkan S2 pada Pasca Sarjana - Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, serta S3 pada program Doktor Ilmu Ekonomi – Manajemen Universitas Airlangga Surabaya, dan menempuh beberapa pendidikan Profesional bidang Human Resources, Bussiness, Management di Indonesian Human Capital Management Institute Jakarta, Trainning Assessment Center di People Development Jakarta, Master Instructor di Universitas Negeri Jakarta Tahun 2024.

Disamping sebagai akademisi, penulis juga aktif sebagai praktisi. Sebagai Akademisi, Tahun 1991 menjabat sebagai Konselor Psikologi UMM, Tahun 1994 menjabat Sekretaris Redaksi Tabloid Bestari, Tahun 1996-1999

menjabat Kepala Bagian Minat Bakat Unit Kegiatan Mahasiswa, Sekretaris Humas dan Penerbitan UMMPress UMM, Tahun 1999 menjabat Sekreataris Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) FEB-UMM, Tahun 2000-2005 menjabat Wakil Dekan I bidang Akademik FEB, Tahun 2006-2008 menjabat Staff Ahli Kendali Mutu UMM, Tahun 2008-2010 menjabat Staff Ahli Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) UMM dan aktif mengikuti Conferensi International Hasil Penelitian serta Studi Banding ke beberapa Negara antara lain Perancis, Belgia, Belanda, Malaysia, Singapore, Thailand. Sebagai Praktisi, mengelola usaha Tour and Travel, Trainer dan Motivator di berbagai perusahaan, Sekolah, Rumah Sakit, Lembaga pemerintah. Tahun 1994 mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah " BMT_SDM" di Kota Malang, Tahun 2006 menjabat Ketua AKKSI (Assosiasi Konsultan Keuangan Syari'ah Indonesia) Bank Indonesia Cabang Malang. Sampai sekarang penulis menjabat sebagai General Manager di PT. Taman Sengkaling Unmuh Malang, Ketua Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI) DPD Jawa Timur periode 2022-2026.

Prestasi atau Penghargaan yang pernah diraih, antar lain: Dosen teladan di Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2007, Dosen Teladan di Kopertis Wilayah VII Jawa Timur Tahun 2007, Leadership The Best Edupark dari Jawa Post Radar Malang Tahun 2022, The Brilliant Figures Bussiness Tourism Innovator dari Jawa Post Radar Malang Tahun 2023, Strong Commitment To Edu-Tourism Development dari Jawa Post Radar Malang Tahun 2024,

Innovation Growth Success Leadership, Winner Choice Best In Indonesia Awards dari Indonesia Award Magazine Tahun 2023.

Penulis sudah menulis beberapa buku: Metodologi Penelitian (UMMPress, 1992), Metode Penelitian Ekononmi (UMMPress, 2020), Manajemen Sumber Daya Manusia (penerbit BPFE-UMY, 2006), Pengantar Bisnis (UMMPress, 2017), Teori dan Perilaku Organisasi (UMMPress, 2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (Penerbit Azzia Karya Bersama, 2024), Prinsip-Prinsip Manajemen (Penerbit Azzia Karya Bersama, 2025), Manajemen Strategi (Penerbit Bravo Press Indonesia, 2025), Asas-Asas Manajemen (Penerbit Bravo Press Indonesia, 2025). Kebijakan dan Strategi Pemasaran (Penerbit Menara Press Indonesia, 2025), Kewirausahaan Islam (Penerbit Menara Press Indonesia, 2025), Pengantar Psikologi (Penerbit Menara Press Indonesia, 2025), Perilaku Organisasi (Penerbit Bravo Press Indonesia, 2025), Manajemen (Penerbit Inovasi Publishing Indonesia, 2025), Manajemen Bisnis Pariwisata (Penerbit Menara Press Indonesia, 2025), Manajemen Bisnis Hospitality (Penerbit Menara Press Indonesia, 2025), Manajemen Kinerja (Penerbit Inovasi Publishing Indonesia, 2025), Pengantar Ilmu Komunikasi (Penerbit Menara Press Indonesia, 2026). Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: mohyimadura@gmail.com

---000---

BIODATA PENULIS



Dr. Andi Lisnawati, S.P., M.Si

Dosen Teknologi Hasil Perkebunan
Politeknik Pertanian Negeri Samarinda

Penulis lahir di Bulukumba pada 10 Februari 1975. Saat ini, penulis berkiprah sebagai dosen tetap pada Program Studi Teknologi Hasil Perkebunan, Jurusan Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Samarinda, Kalimantan Timur. Latar belakang akademik penulis mencerminkan konsistensi dan dedikasi dalam pengembangan ilmu manajemen dan agribisnis yang terintegrasi dengan sektor pertanian dan kehutanan.

Pendidikan sarjana diselesaikan pada Fakultas Pertanian Program Studi Sosial Ekonomi di Universitas Hasanuddin (UNHAS) pada tahun 1998. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi magister pada Program Pascasarjana Agribisnis Universitas Hasanuddin dan berhasil meraih gelar pada tahun 2010. Pendidikan doktoral ditempuh pada Program Studi Ilmu Kehutanan dengan konsentrasi

Manajemen dan Pengelolaan Kehutanan di Universitas Mulawarman (UNMUL), yang diselesaikan pada tahun 2019.

Dalam bidang pengajaran, penulis aktif mengampu mata kuliah Dasar-Dasar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Manajemen Agribisnis, serta Kewirausahaan. Minat keilmuan penulis mencakup bidang manajemen, manajemen pemasaran, dan pengembangan agribisnis berkelanjutan. Selain kegiatan pengajaran dan penelitian, penulis juga aktif dalam penulisan buku ajar, buku referensi, serta modul pembelajaran sebagai bentuk kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kualitas pendidikan tinggi.

---000---

BIODATA PENULIS



Toni Ahmad Subekti, S.E., M.Sc

Dosen Program Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Rokania Rokan Hulu, Riau

Penulis lahir di Marga Mulya tanggal 7 Januari 1996. Penulis adalah dosen tetap pada Program Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Rokania. Menyelesaikan pendidikan strata 1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan melanjutkan Strata 2 pada jurusan sains manajemen di Universitas Gadjah Mada. Penulis telah menghasilkan dua buah buku yaitu pengantar manajemen dan manajemen pasar dan pemasaran. Selain itu, penulis juga aktif pada kegiatan tridharma lainnya seperti pengabdian dan penelitian. Tahun 2024 penulis berhasil lolos hibah penelitian dari kemendiktisaintek.

---000---

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Diah Yulisetiarni, Dra. M.Si

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Jember

Penulis Lahir di Trenggalek, 29 Juli 1961. Anak ke 5 dari 7. Pendidikan SD lulus tahun 1973 dan lulus SMPN2 Jember tahun 1976, Lulus SMAN 1 Jember tahun 1980, Strata 1 Jurusan Manajemen Lulus tahun 1985, Lulus Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Manajemen S2 tahun 1998. Pada tahun 2013 memperoleh Doktor di Universitas Brawijaya Malang. Sejak tahun 1986 menjadi Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember sampai sekarang. Pada tahun 1998-2002 dipercaya menjabat sebagai Ketua Program Studi Diploma 3 Kesekretariatan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan tahun 2002-2010 dipercaya menjabat sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Gelar Profesor dibidang ilmu Manajemen Pemasaran pada 1 Mei 2021. Berbagai penelitian di bidang Ilmu Manajemen

terutama Manajemen Pemasaran. Hasil penelitian telah 255 Kebijakan dan Strategi Pemasaran banyak dilakukan dan telah terbit beberapa Artikel Ilmiah baik. Artikel Nasional Terakreditasi, Artikel Internasional, dan Artikel Internasional bereputasi serta telah terbit buku yang dibuat Intisari Marketing, Intisari Manajemen, dan Marketing Kontemper. Beliau menjadi reviewer di Artikel internasional bereputasi serta telah berhasil memperoleh satu sertifikat Hak Patent. Selain itu, beliau juga aktif mempresentasikan makalah pada Seminar Nasional maupun Seminar internasional dengan topik-topik terkait.

---000---

BIODATA PENULIS



Dr. Nasaruddin, S.E., M.M

Dosen Program Studi Kewirausahaan
Universitas Dipa Makassar

Penulis lahir di Makassar tanggal 24 Mei 1967. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Universitas Dipa Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin dan melanjutkan S2 dan S3 pada Jurusan Manajemen di Universitas Muslim Indonesia.

---000---

BIODATA PENULIS



Dr. Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, SE., M.Si
Dosen Program Studi Ilmu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Penulis lahir di Malang pada tanggal 26 Juli 1955. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sejak tahun 2012. Penulis adalah juga Dosen Luar Biasa pada Program Studi Statistika Bisnis, Institut Teknologi 10 Nopember Surabaya (ITS). Penulis sebelumnya pernah mengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala di Surabaya serta di *New Surabaya College* (NSC). Penulis telah banyak memberikan kuliah tamu pada berbagai perguruan tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya, Malang dan Yogyakarta.

Penulis menamatkan studi pada Program Doktor (S3)-Program Studi Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga – Surabaya pada tanggal 2 Pebruari 2018 dengan predikat kelulusan “memuaskan”.

Penulis telah menamatkan Program S2 (Magister Sains/(M.Si.) pada tanggal 25 Agustus 2006 pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga – Surabaya dengan mengambil bidang Studi Ilmu Manajemen dengan predikat kelulusan “memuaskan”. Sedangkan jenjang S1 berhasil penulis peroleh setelah menamatkan kuliah pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya – Malang pada tanggal 12 Agustus 1981 dengan predikat kelulusan “dengan pujian”.

Sebelum menjadi dosen, penulis pernah bekerja sebagai Tenaga Konsultan pada PT Indra Karya – *Consulting Engineers*, yang merupakan perusahaan konsultan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dari tahun 1982 sampai dengan tahun 1993. Selama mengabdikan pada perusahaan BUMN tersebut, penulis menangani proyek – proyek irigasi di banyak tempat di Indonesia sebagai *Project Economist* untuk Departemen Pekerjaan Umum/PU (sekarang: Kementerian Pekerjaan Umum) dan sebagai *Management Consultant* pada proyek – proyek Perusahaan Listrik Negara (PLN) di Indonesia. Selama berkarya di perusahaan konsultan, penulis berkolaborasi dengan berbagai perusahaan konsultan asing mengingat proyek – proyek banyak didanai oleh Bank Pembangunan Dunia (*World Bank*) dan Bank Pembangunan Asia (*Asian Development Bank/ADB*). Beberapa perusahaan konsultan asing yang pernah berkolaborasi di antaranya Sir. Mac, Donald (United Kingdom), De Blaay (the Netherland) dan Japan International Cooperation Agency/JICA (Japan).

Mulai tahun 1993, penulis bergabung dengan PT Bursa Efek Surabaya, yang kemudian dilakukan penggabungan antara PT Bursa Efek Surabaya (BES) dengan PT Bursa Efek Jakarta (BEJ) menjadi PT Bursa Efek Indonesia (BEI). Setelah penggabungan kedua Bursa Efek swasta tersebut, selanjutnya penulis bergabung dan berkarya di PT Bursa Efek Indonesia sampai dengan tahun 2010. Selama berkarya di Bursa Efek, penulis ditempatkan pada Divisi Pencatatan (*Listing Department*), yang merupakan divisi yang diperlukan bagi perusahaan – perusahaan yang akan *go – public* agar dapat terdaftar di bursa efek maupun untuk pemantauan (*monitoring*) perusahaan – perusahaan yang telah *go public* dan telah terdaftar di bursa efek. Selanjutnya penulis ditempatkan pada Divisi Sentra Informasi & Edukasi. Melalui Divisi Sentra Informasi & Edukasi, penulis banyak memberikan edukasi dan pelatihan, seminar maupun *workshop*, di bidang keuangan, investasi dan pasar modal serta bidang pemasaran (utamanya untuk produk – produk pasar modal).

Perjalanan karier selanjutnya, yang dimulai dari tahun 2010, penulis memutuskan menjadi Dosen Tetap di STIESIA Surabaya dan berkesempatan mendirikan dan mengelola Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) – STIESIA Surabaya serta mengelola Laboratorium Pasar Modal pada kampus yang sama. Salah satu tujuan pendirian dan pengelolaan GIBEI – STIESIA Surabaya adalah untuk mengembangkan pasar modal, khususnya di wilayah Surabaya & sekitarnya serta sebagai upaya memasarkan produk – produk pasar modal, seperti saham, obligasi,

reksadana, dan instrumen keuangan derivatif (*option* dan *futures*).

---000---

BIODATA PENULIS



Dr. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si

Dosen Program Studi Kewirausahaan
Universitas Dipa Makassar

Penulis lahir di Ujung Pandang, 17 Juni 1975. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Dipa Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada bidang keilmuan Manajemen Universitas Hasanuddin, dan S3 pada bidang Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan tridharma lainnya diantaranya penelitian dan pengabdian.

---000---

BIODATA PENULIS



Dr. Manah Tarman, M.Si

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Bangkalan

Penulis lahir di Bandung, tanggal 06 November 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan. Ia menempuh pendidikan S1 di Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP Bandung, kini Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), dan meraih gelar Dra. pada tahun 1991. Pendidikan S2 diselesaikan di Program Pascasarjana Universitas Airlangga pada Program Studi Ilmu Manajemen dengan gelar M.Si. pada tahun 2001. Studi doktoralnya ditempuh di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Program Studi Ilmu Ekonomi, dan berhasil memperoleh gelar Doktor (Dr.) pada tahun 2016.

Saat ini, penulis aktif sebagai dosen di STKIP PGRI Bangkalan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Beberapa mata kuliah yang diampunya sesuai bidang

keahliannya meliputi Pengantar Manajemen, Manajemen SDM, Pengantar Ilmu Ekonomi II, Teori Ekonomi Makro, dan Ekonomi Regional. Ia juga telah menulis beberapa buku, antara lain Marry Parker Follet: Pemikiran-Pemikirannya dalam Manajemen, Akuntansi untuk Perusahaan Jasa dan Dagang, Pengantar Manajemen, dan buku Manajemen Keuangan UMKM.

---000---

BIODATA PENULIS



Asc. Prof. Dr. Golan Hasan, S.E., M.Si

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Internasional Batam

Penulis lahir di Palembang tanggal 17 Juli. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Internasional Batam. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar, Menengah, hingga Sarjana di Kota Kelahiran Palembang, hingga akhirnya menempuh pendidikan akhir Program Doktor Ilmu Manajemen Strategik di Universitas Trisakti Jakarta. Pengalaman sebagai Presenter, Moderator dan Narasumber untuk kegiatan seminar lokal, nasional dan Internasional, Pengalaman sebagai training motivator dan training front liner di perusahaan developer, hotel, Bank, Property di Batam- Kepulauan Riau. Pengalaman sebagai mantan karyawan Perbankan, Perusahaan Retail, Perusahaan Media, Bankassurance, Financial Planner. Pengalaman sebagai dosen di **Universitas Internasional Batam**, mata kuliah: Bank & Lembaga keuangan lainnya, Marketing

Communication. Pemasaran, CRM, Personal Selling.
Pengantar Etika Kemasyarakatan.

---000---

BIODATA PENULIS



Dra. Wahyu Wulandari, M.M

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis, Universitas Widya Gama Malang

Penulis lahir di Yogyakarta tanggal 16 September 1967. Penulis adalah dosen tetap mulai tahun 1993 sampai saat ini pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan Keuangan Perbankan di Universitas Widya Gama Malang dan melanjutkan S2 Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Brawijaya Malang. Disamping sebagai dosen penulis pernah sebagai sekretaris LPPM than 2008 sampai 2024, kemdian menjadi Kaprodi S1 Manajemen April 2024 sampai saat ini. Penulis menekuni bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

---000---

BIODATA PENULIS



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M., lahir di Kota Kediri, 19 Agustus 1994. Rinaldy menyelesaikan studi sarjana pada tahun 2017 di Universitas Brawijaya Malang jurusan Administrasi Bisnis dan menyelesaikan studi magister pada tahun 2020 di Universitas Brawijaya Malang jurusan Manajemen. Saat ini aktif menjadi dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Keahlian dan penelitian yang dilakukan dalam bidang Manajemen Pemasaran.

---000---

BIODATA PENULIS



Ajat Sudrajat, S.E., M.M

Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

Penulis lahir di Karawang pada tanggal 29 Januari 1984. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) dan Magister (S2) pada Program Studi Manajemen dan Magister Manajemen di Universitas Singaperbangsa Karawang, serta melanjutkan pendidikan Doktor (S3) di Universitas Pendidikan Indonesia pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Bidang Pemasaran. Penulis menekuni bidang karya tulis ilmiah. Karya tulis yang dihasilkan oleh penulis telah terpublikasi pada jurnal nasional dalam lingkup penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, serta dalam bentuk buku chapter. Selain itu, beberapa artikel juga telah terpublikasi pada jurnal internasional dengan keahlian pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

---000---