



MANAJEMEN PEMASARAN **MIX**

(Konseptual dan Praktis)

Tim Penulis:

Sherry Adelia, Maria Augustin Lopes Amaral, Paul Lumbantobing,
Muhammad Rifqi Hidayat, Dewi Oktayani, Leon Candra, Rizka Zulfikar,
Wahyu Setya Ratri, Helin Garlinia Yudawisastra, Annisa Retno Utami.

MANAJEMEN PEMASARAN MIX

(Konseptual dan Praktis)

Tim Penulis:

**Sherry Adelia, Maria Augustin Lopes Amaral, Paul Lumbantobing,
Muhammad Rifqi Hidayat, Dewi Oktayani, Leon Candra, Rizka Zulfikar,
Wahyu Setya Ratri, Helin Garlinia Yudawisastra, Annisa Retno Utami.**



MANAJEMEN PEMASARAN *MIX* **(KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)**

Tim Penulis:

**Sherry Adelia, Maria Augustin Lopes Amaral, Paul Lumbantobing,
Muhammad Rifqi Hidayat, Dewi Oktayani, Leon Candra, Rizka Zulfikar,
Wahyu Setya Ratri, Helin Garlinia Yudawisastra, Annisa Retno Utami.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-510-9

Cetakan Pertama:

Juni, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

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

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(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)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

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 Manajemen Pemasaran *Mix* (Konseptual 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 Manajemen Pemasaran *Mix* (Konseptual Dan Praktis).

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Manajemen Pemasaran *Mix* (Konseptual Dan Praktis). Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kotler dan Armstrong mendeskripsikan pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program, membuat, membangun, dan menjaga pertukaran profitabilitas dengan target pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan proses pertukaran yang menguntungkan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

Pada umumnya konsep pemasaran selalu disamakan dengan konsep penjualan atau promosi dan periklanan. Namun, jika melihat dari elemennya, penjualan dan promosi dan iklan pada dasarnya hanya sebahagian kecil dari kegiatan pemasaran. Secara garis besar, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

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.

Juni, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Definisi Pemasaran	2
B. Jenis Yang Dipasarkan	3
C. Pelaku Pemasaran	4
D. Manajemen Pemasaran	6
E. Konsep Inti Pemasaran	7
F. Rangkuman Materi	12
BAB 2 PERAN DAN URGENSI PEMASARAN	15
A. Pendahuluan	16
B. Pentingnya Pemasaran Bagi Masyarakat	17
C. Fungsi Pemasaran	18
D. Peran Pemasaran	21
E. Perubahan Peran Pemasaran – Pengalaman Pelanggan dan Konversi	22
F. Rangkuman Materi	25
BAB 3 PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN	29
A. Konsep Strategi <i>Marketing</i>	30
B. Proses Strategi <i>Marketing</i>	32
C. <i>Tools</i> Dalam Formulasi Strategi	37
D. Rangkuman Materi	43
BAB 4 EVOLUSI PASAR DAN HUBUNGANNYA DENGAN PEMASARAN	47
A. Pendahuluan	48
B. Definisi Perubahan Pasar	49
C. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Perubahan Pasar	50
D. Perubahan Pasar Dalam Aspek <i>Marketing</i>	57
E. Rangkuman Materi	62
BAB 5 PERILAKU KONSUMEN	67
A. Pendahuluan	68
B. Pengertian Perilaku Konsumen	69
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	71

D. Keputusan Pembelian	79
E. Perilaku Konsumen Pada Era Digital	82
F. Rangkuman Materi	83
BAB 6 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)	89
A. Pendahuluan	90
B. Manajemen Pemasaran	91
C. Konsep Manajemen Pemasaran	91
D. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	93
E. Unsur <i>Marketing Mix</i>	93
F. Fungsi <i>Marketing Mix</i>	96
G. Contoh <i>Marketing Mix</i> Pada Suatu Perusahaan	96
H. Rangkuman Materi	97
BAB 7 PUBLIC RELATION (HUMAS)	99
A. Pendahuluan	100
B. Pengertian	100
C. Fungsi <i>Public Relation</i>	102
D. Tujuan dan Tugas <i>Public Relation</i>	103
E. Alasan Perusahaan Membutuhkan <i>Public Relation</i>	104
F. Kelebihan dan Kelemahan <i>Public Relation</i>	106
G. Menjalin <i>Public Relation</i> Yang Baik Antar Perusahaan	107
H. Studi Kasus <i>Public Relation</i>	108
I. Rangkuman Materi	109
BAB 8 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	113
A. Pendahuluan	114
B. Pengertian Program CSR	114
C. Tujuan Program CSR	116
D. Manfaat CSR	119
E. Rangkuman Materi	122
BAB 9 KONSEP PEMASARAN BERKELANJUTAN	125
A. Pendahuluan	126
B. Konsep Pemasaran Berkelanjutan	127
C. Evolusi Pemasaran Berkelanjutan	130
D. Pemasaran Tradisional, Pemasaran Hijau dan Pemasaran Berkelanjutan	132
E. Pilar Pemasaran Berkelanjutan	135

F. Faktor Pendukung Pemasaran Berkelanjutan	135
G. Strategi Pemasaran Berkelanjutan	136
H. Tantangan Penerapan Pemasaran Berkelanjutan	138
I. Memanfaatkan Peluang Pemasaran Berkelanjutan	139
J. Pemasaran Berkelanjutan Kunci Pembangunan Berkelanjutan	139
K. Rangkuman Materi	140
BAB 10 MARKETPLACE	147
A. Pendahuluan	148
B. Konsep <i>Marketplace</i>	149
C. Prinsip <i>E-Marketplace</i>	150
D. <i>Marketplace</i> di Indonesia	151
E. Jenis <i>Marketplace</i> di Indonesia	153
F. Keunggulan <i>Marketplace</i>	153
G. Manfaat <i>Marketplace</i>	154
H. Rangkuman Materi	154
GLOSARIUM	157
PROFIL PENULIS	161



MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 1: KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Sherry Adelia, S.E., M.Mktg.

Universitas Muhammadiyah Makassar

BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. DEFINISI PEMASARAN

Pada umumnya konsep pemasaran selalu disamakan dengan konsep penjualan atau promosi dan periklanan. Namun, jika melihat dari elemennya, penjualan dan promosi dan iklan pada dasarnya hanya sebahagian kecil dari kegiatan pemasaran. Secara garis besar, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Seperti dijelaskan diatas bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan jasa serta nilai antara individu atau kelompok lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui dapat pembelian yang berulang baik dari individu atau kelompok- kelompok.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

1. Philip Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
2. W Stanton menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

DAFTAR PUSTAKA

- Saleh, H. M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Dr. drs Ngatno, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Makassar: EF Press Digimedia.
- Farida Yulianti, S. M., Lamsah, S. M., & Periyadi, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Sisno Riyoko S.E, M. (2020). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV Markumi.
- Firmansyah, D. M. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.



MANAJEMEN PEMASARAN *MIX* (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 2: PERAN DAN URGENSI PEMASARAN

Maria Augustin Lopes Amaral, S.E., M.M.

Universitas Katolik Widya Mandira

BAB 2

PERAN DAN URGENSI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran lebih dari satu departemen dalam sebuah perusahaan, diperlukan proses berpikir yang terkendali dan berwawasan tentang perencanaan pemasaran. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Semuanya bisa dipasarkan, ide, acara, organisasi, tempat, orang. Sebuah proses yang dimulai dengan riset pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen serta menemukan cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini tentang segmentasi dan segmentasi pasar serta memposisikan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya. Upaya dapat dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran dan menerapkannya ke dalam pemasaran terpadu yang lebih rinci (kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi). Pada dasarnya pemasaran berkaitan dengan kegiatan merencanakan, menerapkan strategi pemasaran dan mengevaluasi hasil untuk perbaikan selanjutnya. Langkah pertama yang harus diambil manajer pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, namun pada kelompok tertentu kebutuhannya relatif sama. Perusahaan dapat memuaskan kebutuhan semua kelompok konsumen tersebut atau memilih salah satu kelompok yang memiliki potensi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mendefinisikan kelompok konsumen dan memuaskan mereka melibatkan konsep dan aktivitas pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, pembahasan diawali dengan pemahaman tentang konsep pasar, pemasaran, pengelolaan pasar dan pemasaran. Konsep dan pengetahuan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principle of Marketing. In Upper saddle River (Ed.), *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Pearson Prentice Hall
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The Role of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 180–197. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s117>
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.14>
- Webster, F. E. (1993). The changing role of marketing in the corporation. *IEEE Engineering Management Review*, 21(3), 48–60. <https://doi.org/10.1177/002224299205600402>
- Wilkie, W. L., Moore, E. S., Andreasen, A., Andrews, C., Beckwith, N., Cohen, J., Dickson, P., Farley, J., Heuther, R., Hunt, S., Kamm, D., Kassarjian, H., Laczniak, G., Lee, L., Lehmann, D., Lloyd, S., Malone, J., Maynes, E. S., Nason, R., ... Tedlow, R. (1999). *Marketing's Contributions to Society*. 63, 198–218.
- Wirtz, J., Tuzovic, S., & Kuppelwieser, V. G. (2014). The role of marketing in today's enterprises. *Journal of Service Management*, 25(2), 171–194. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0037>



MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 3: PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

Dr. Ir. Paul Lumbantobing, M.Eng.

Fakultas Bisnis Universitas Pelita Harapan

BAB 3

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN

A. KONSEP STRATEGI *MARKETING*

Salah satu buku yang membahas pengertian strategi adalah "*Strategy: A History*" yang ditulis oleh Lawrence Freedman. Buku ini memberikan tinjauan luas tentang konsep strategi dalam sejarah, mulai dari perang hingga bisnis dan politik. Menurut Freedman, strategi adalah serangkaian tindakan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi dapat berupa serangkaian tindakan yang dilakukan secara bertahap, atau langkah yang diambil secara terpadu dan serentak.

Freedman juga membedakan antara strategi dan taktik. Taktik adalah tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan jangka pendek, sementara strategi lebih mengarah pada pencapaian tujuan jangka panjang. Strategi melibatkan perencanaan jangka panjang, mengambil keputusan penting, dan penyebaran sumber daya secara efektif.

Freedman juga mengungkapkan bahwa strategi harus selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Hal ini berarti bahwa strategi harus selalu diperbarui dan disesuaikan agar tetap relevan dan efektif.

Dalam buku ini, Freedman mengemukakan bahwa strategi dapat digunakan dalam berbagai konteks, baik itu dalam kehidupan pribadi, bisnis, politik, maupun perang. Namun, setiap konteks memiliki karakteristik yang berbeda dan memerlukan pendekatan strategi yang sesuai. (Freedman, L. 2013).

Selanjutnya dalam konteks bisnis, penjelasan mengenai pentingnya strategi dikemukakan oleh Arthur A. Thompson Jr., A.J. Strickland III, dan John E. Gamble. Buku ini memberikan panduan terperinci tentang bagaimana perusahaan dapat merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kilani, A. S. (2018). *The Impact of Strategic Marketing on Business Performance: Evidence from Jordanian Marketing Practitioners. International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 59-70. doi: 10.5539/ijms.v10n1p59
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases. Pearson Education Limited*
- Freedman, L. (2013). *Strategy: A History. Oxford University Press.*
- Hollensen, S. (2020). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. Emerald Publishing.*
- Kasali, R. (2003). *Strategi Pemasaran: Pendekatan Praktis. PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Keller, K. L., & Hosanagar, K. (2021). *Strategic Marketing Management. Pearson.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Education Limited.*
- Nizar, M. A., & Nasution, R. E. (2020). Analisis PESTEL dalam Penentuan Strategi Pemasaran PT. Anugerah Putra Mandiri. *Journal of Business Studies and Management Review*, 2(2), 121-128.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Valsamaki, I. (2017). Marketing strategy: An overview. *Journal of Business Research*, 70, 1-10. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.020.
- Salman, A., & Anwar, S. (2021). *Strategic marketing for digital firms: A review, synthesis and research agenda. Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 143-160. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1821725>
- Sawarjuwono, T. (2013). *Strategi Pemasaran: Sebuah Pendekatan Analitik dan Implementasi. Salemba Empat.*

- Sawarjuwono, T. (2013). Strategi Pemasaran: Sebuah Pendekatan Analitik dan Implementasi. Salemba Empat.
- Sayidah, N. (2019). Analisis PEST dalam Menentukan Strategi Pemasaran. Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Aplikasi Teknologi di Industri (INAPTI) 2019.
- Spriatmaja, L., & Setiawan, S. H. (2016). Strategi Pemasaran: Konsep dan Implementasi. Penerbit Salemba Empat.
- Suryana, T., & Sutanto, H. (2019). Marketing Digital: Menjadi Terdepan dalam Persaingan Bisnis. Penerbit Andi.
- Thompson, A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2020). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F., Fandy, T., & Chandra, G. (2019). Strategi Pemasaran: Teori dan Praktik. Andi Offset.
- Walker Jr., O. C., & Mullins, J. W. (2021). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. SAGE Publications.
- Walker, O. C., Jr., & Mullins, J. W. (2019). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. McGraw-Hill Education.



MANAJEMEN PEMASARAN *MIX* (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 4: EVOLUSI PASAR DAN HUBUNGANNYA DENGAN PEMASARAN

Muhammad Rifqi Hidayat, M.Sy.

Universitas Islam Negeri Antasari

BAB 4

EVOLUSI PASAR DAN HUBUNGANNYA DENGAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pasar senantiasa berubah mengikuti kondisi pasar, preferensi konsumen, dan teknologi baru yang senantiasa berevolusi secara konstan. Hal ini menciptakan lingkungan yang menantang bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan senantiasa berinovasi. Tantangan tersebut telah menghasilkan lingkungan pasar yang dinamis, yang menuntut bisnis untuk terus berupaya memberikan lebih banyak *value* dengan cara mengembangkan produk yang cocok bagi pelanggan yang berbeda-beda tanpa harus menaikkan harga (Klingenberg dkk., 2022). Ini berarti bahwa pendekatan bisnis yang statis tidak lagi cukup, dan bisnis perlu membangun kompetensi yang memungkinkan mereka untuk merangkul perubahan, mengadopsi teknologi baru, dan beradaptasi dengan tren pasar yang muncul.

Selain itu, perubahan pasar yang konstan ini memicu bisnis untuk beralih dari strategi bisnis yang berorientasi produk menjadi fokus ke orientasi pelanggan. Bisnis yang pengembangannya berorientasi kepada produk umumnya hanya fokus kepada kualitas produk, bukan kepada produk yang menjadi solusi atas masalah konsumen. Sebaliknya, bisnis yang pengembangannya berorientasi pelanggan, akan lebih fokus untuk mengejar kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Kimani, 2020). *Strategi customer oriented* ini lah yang cocok untuk menghadapi perubahan pasar yang konstan ini. Karena itu, diperlukan pemahaman yang menyeluruh yang diperbaharui secara berkala atas kebutuhan dan preferensi pelanggan, untuk kemudian mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J. J., Storbacka, K., & Brodie, R. J. (2019). Markets Changing, Changing Markets: Institutional Work as Market Shaping. *Marketing Theory*, 19(3), 301–328. <https://doi.org/10.1177/1470593118809799>
- Christensen, C. M. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kimani, S. (2020). Barriers to Implementing Customer Service Strategy. Dalam *Customer Service Management in Africa*. Productivity Press. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429031342-8/barriers-implementing-customer-service-strategy-sarah-kimani>
- Klingenberg, C. O., Borges, M. A. V., & Antunes, J. A. do V. (2022). Industry 4.0: What Makes it a Revolution? A Historical Framework to Understand the Phenomenon. *Technology in Society*, 70, 102009. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102009>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kshetri, N. (2018). 1 Blockchain's Roles in Meeting Key Supply Chain Management Objectives. *International Journal of Information Management*, 39, 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005>
- Levitt, T. (1983, Mei 1). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
- Menz, M., Kunisch, S., Birkinshaw, J., Collis, D. J., Foss, N. J., Hoskisson, R. E., & Prescott, J. E. (2021). Corporate Strategy and the Theory of the Firm in the Digital Age. *Journal of Management Studies*, 58(7), 1695–1720. <https://doi.org/10.1111/joms.12760>

- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2), 2158244016645638. <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Zeng, F., Wu, Y., & Huang, W. (2020). *On Market Property Right, Its Cost Components and Economic Significance*. Dalam C. Few Lee & M.-T. Yu (Ed.), *Advances in Pacific Basin Business, Economics and Finance* (Vol. 8, hlm. 201–211). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2514-465020200000008010>
- Zhao, X. (2022). *Customer Orientation: A Literature Review Based on Bibliometric Analysis*. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221079804. <https://doi.org/10.1177/21582440221079804>



MANAJEMEN PEMASARAN *MIX* (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 5: PERILAKU KONSUMEN

Dewi Oktayani, S.E.I., M.E.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Bengkalis

BAB 5

PERILAKU KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan usaha dapat dilihat dari berbagai bidang. Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Marbun, 2003). Persaingan usaha dilakukan untuk memenangkan hati konsumen misalnya melalui produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan pelayanan yang baik.

Masyarakat Indonesia yang sudah menjadi masyarakat modern, akan berdampak juga terhadap modernisasi dari semua sisi aspek kehidupan masyarakat, seperti pembangunan infrastruktur, sampai kepada perkembangan pembangunan terhadap pasar. Modernisasi juga akan sangat berpengaruh kepada pola perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengkonsumsi barang maupun jasa. Misalnya pada era digital seperti sekarang ini.

Internet dan smartphone ternyata terbukti sudah mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia terutama pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen di era digital sekarang berbeda dengan perilaku konsumen pada saat konsumen belum mengenal digitalisasi. Misalnya sebelum mengenal digitalisasi, konsumen akan berbelanja dengan mendatangi pasar atau toko. Namun pada era digital seperti sekarang ini, konsumen bisa berbelanja dimana saja, seperti di rumah, dikantor dan tempat lainnya. Selain itu kesibukan masyarakat juga membuat masyarakat mengubah pola berbelanja dan mencari pola berbelanja yang praktis dan tidak membutuhkan atau membuang waktu mereka terlalu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional, kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI). (2000) Edisi ke-3 Jakarta: Balai Pustaka.
- Dewantara, Ki Hajar. (1994) *Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Majelis Luhur Persatuan Tamansiswa.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Faisal Noor, Hensry. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: rajawali Press.
- Gunawan, Ary H. (2000). *Sosiologi Pendidikan Suatu Analisis Sosiologi tentang pelbagai Problem Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J. Supranto dan nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kasmir. (2010). *Pelayanan Perbankan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler dan gray Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Kotler, P & Keller,K.L (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta.
- Kotler, P., & keller, K, L. (2012), *Global Marketing Management 14 th Edition*. In management Decision vol. 48
- Marbun, B.N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mowen, J. C., Minor M., (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). *Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap*

Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang. Jurnal Ilmu manajemen, 5 (1),

Sumarwan, Ujang, (2014). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen, Teori Terapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tati.,(2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: graha Ilmu.

Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan ke Tiga belas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fand. (2005). *Pemasaran jasa, Edisi Pertama*, Malang: Bayu Media Publisng:



MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 6: BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Leon Candra, SKM., M.Kes.

Universitas Hang Tuah Pekanbaru

BAB 6

BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

A. PENDAHULUAN

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target *market*. *Marketing mix* atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep *marketing mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep *marketing 4P* yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *People*, *Process*, *Physical Evidence*. Ketujuh elemen tersebut, jika dapat diimplementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan, yaitu dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah perusahaan serta meminimalkan kelemahan bisnis, menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar dan mampu meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara perusahaan dengan mitranya.

Pada dasarnya, konsep marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, G & Kotler P. (1997), Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta



MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 7: *PUBLIC RELATION* (HUMAS)

Rizka Zulfikar, S.T.P., M.M.

Universitas Islam Kalimantan

BAB 7

PUBLIC RELATION (HUMAS)

A. PENDAHULUAN

Setiap organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan peran penting *Public Relation* (PR) untuk melancarkan proses kegiatan organisasi atau perusahaan. Tidak semua organisasi atau perusahaan memiliki divisi atau bagian kehumasan tersendiri. Meski begitu, mayoritas organisasi atau perusahaan mengelompokkan *Public Relation* ke dalam divisi atau bagian tertentu. Misalnya, *Public Relations* termasuk ke dalam tugas divisi atau bagian Penjualan. Bagian penjualan ini biasanya mengurus promosi produk atau jasa organisasi atau perusahaan.

Hal yang harus diperhatikan oleh *Public Relations* adalah sebisa mungkin *Public Relations* harus dapat meyakinkan masyarakat dengan saluran komunikasi yang dimilikinya. Dengan begitu, masyarakat pun menjadi percaya dan menyebarkan isu-isu atau ide-ide yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh *Public Relations*. Hasilnya, masyarakat pun merasa terpengaruh dengan apa yang direncanakan oleh *Public Relations*.

Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan bagi semua pihak, terutama organisasi atau perusahaan tempat PR tersebut bekerja. Di sinilah pentingnya *Public Relation* dalam organisasi.

B. PENGERTIAN

Public Relation (PR) merupakan kegiatan atau proses terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Instansi, baik perusahaan maupun organisasi *non-profit*, ingin membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan sekaligus menciptakan citra positif di mata pihak luar.

Seseorang yang berkarier di bidang PR disebut sebagai *public relation officer*. Karier ini merupakan bagian penting dalam mewujudkan tujuan atau visi perusahaan dalam jangka panjang. *Public relation officer* harus

DAFTAR PUSTAKA

- Grunig, L. A. (2020). *Power in the public relations department*. In *Public relations research annual* (pp. 115-156). Routledge.
- Kelly, K. S. (2020). *Fund raising and public relations: A critical analysis*. Routledge.
- Meng, J., & Berger, B. K. (2019). *The impact of organizational culture and leadership performance on PR professionals' job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust*. *Public Relations Review*, 45(1), 64-75.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Theaker, A. (Ed.). (2020). *The public relations handbook*. Routledge.



MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 8: *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Wahyu Setya Ratri, S.P., M.P.

Fakultas Pertanian, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

BAB 8

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan di dunia usaha atau industri sebagai rasa tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar dan lingkungannya. Program CSR merupakan program yang memang sudah menjadi agenda tahunan bagi perusahaan. Biasanya besarnya dana CSR yang diperuntukkan untuk kegiatan masyarakat dan lingkungan sekitar adalah $\frac{1}{2}$ atau $\frac{1}{3}$ dari total keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut. Hal ini diatur dalam PP No 40 tahun 2007 terutama pada pasal 74 ayat 2 yang diperkuat dengan UU PT dan PP No 40 tahun 2012. Tujuan dari adanya dana CSR ini sebagai pertanggung jawaban perusahaan bagi masyarakat sekitar dan lingkungan. Hal ini mencegah agar perusahaan tidak seenaknya sendiri mengeksplorasi lingkungan yang berdampak ke masyarakat. Program CSR ini bisa dalam bentuk bantuan kepada masyarakat yang diterjemahkan kedalam bentuk pengembangan masyarakat atau mencegah terjadinya kerusakan lingkungan sekitar perusahaan. Program CSR bisa langsung diberikan perusahaan atau bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk mewujudkan program tersebut.

B. PENGERTIAN PROGRAM CSR

CSR adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berasal dari kata "*Corporate*" yang berarti perusahaan dan "*Social*" berarti sosial, dan "*Responsibility*" yaitu tanggung jawab. Jadi, CSR adalah aktivitas bisnis dimana perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada pemangku kepentingan dan masyarakat luas sebagai bentuk perhatiannya dalam meningkatkan kesejahteraan dan berdampak positif bagi lingkungan. Keberadaan CSR perusahaan diharapkan dapat membantu mengurangi bahkan membuat risiko tersebut menjadi nol. (Redaksi OSBC, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah Laeli Nur. 2021. *Artikel Pengertian, Model, dan Tujuan CSR*. <https://www.gramedia.com/literasi/csr/>. Diakses 2 April 2023
- Damayanti Novita dan Yuni Rahmawati. 2021. *Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Grab Indonesia Di Era New Normal Masa Pandemi Covid-19*. JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Volume 4, No. 2, September 2021, hlm 236-246
- Fatimah Intan Noer. 2021. *Artikel di Airlangga Executive Education Center (AEEC): Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia*. <https://www.aeec.unair.ac.id/corporate-social-responsibility-csr-di-indonesia/> . diakses 4 April 2022
- Marnelly Thomas Romi. 2021. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia*. <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/viewFile/910/903>. diakses 3 April 2023
- Octavia Dinar. 2021. *Artikel pada Kompasiana: Efektivitas Penerapan CSR pada Program Beasiswa Pendidikan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. <https://www.kompasiana.com/dhinaroktavia8795/61c43aaf7a6d883a981fd572/efektivitas-penerapan-csr-pada-program-beasiswa-pendidikan-pt-indofood-sukses-makmur-tbk?page=all#section2>. diakses 3 April 2023
- Qotrunnada Kholinda. 2022. *Artikel: Apa Itu CSR? Ini Fungsi, Jenis, Tujuan, Contoh, dan Manfaatnya*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6016983/apa-itu-csr-ini-fungsi-jenis-tujuan-contoh-dan-manfaatnya>. diakses 2 April 2022
- Redaksi OCBC NISP. 2021. *Apa itu CSR - Ini Manfaat, Jenis, dan Besar Nominalnya*. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/06/21/csr-adalah>. diakses 2 April 2022

Zebua Winda Dwi Astuti. 2019. *Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Program Pinkvoice Oleh Starbucks Indonesia Dalam Membangun Citra*. Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta Vol. 3 No. 1 Juni 2019



MANAJEMEN PEMASARAN *MIX* (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 9: KONSEP PEMASARAN BERKELANJUTAN

Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si.

Universitas Muhammadiyah Bandung

BAB 9

KONSEP PEMASARAN BERKELANJUTAN

“There must be a better way to make the things we want, a way that doesn’t spoil the sky, or the rain or the land” - Paul McCartney

A. PENDAHULUAN

Sejak revolusi industri, sumber daya alam bumi banyak digunakan negara maju untuk memajukan pembangunan dan kenyamanan. Negara berkembang lebih memperhatikan lingkungan dalam menggunakan sumber daya daripada dunia barat bertahun-tahun sebelumnya. Namun upaya ini masih menghasilkan masalah besar terhadap perubahan iklim dan pemanasan global.

Permasalahan mengenai lingkungan dan sosial yang merupakan dampak dari bisnis. Pemasaran memainkan peran kunci dalam menyoroti masalah, negara/industri yang bermasalah, dan membantu meningkatkan kesadaran kepada negara/industri yang dapat melakukan perubahan. Bisnis besar memainkan peran besar dalam berbagai industri. Bisnis global dapat mendorong dunia menjadi lebih hijau dan mengurangi pemakaian sumber daya alam bumi secara berlebihan.

Tren saat ini secara global selain menghasilkan profit, mengarah pada peningkatan kinerja lingkungan dan sosial yang lebih baik. Keberlanjutan telah memasuki banyak disiplin ilmu tidak terkecuali pada bidang pemasaran. Hal ini menjadi pembahasan para ahli selama bertahun-tahun. Sebagai suatu disiplin ilmu, pemasaran mengikuti perkembangan sosial ekonomi dan mencerminkan hubungan sosial ekonomi. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat di semua tingkatan maka muncul pemasaran berkelanjutan.

Dalam bab ini akan disajikan beberapa topik bahasan terkait yaitu konsep dasar pemasaran berkelanjutan, evolusi pemasaran berkelanjutan, Pemasaran tradisional, pemasaran hijau dan pemasaran berkelanjutan,

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A. A., & Parvareshi Morad, A. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), pp-641.
- Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
- Anderson, M. (2012, August 15). What is sustainable marketing. Retrieved from [http:// www.sustainablemarketing.com/au/what-is-marketing](http://www.sustainablemarketing.com/au/what-is-marketing). Accessed on August 1, 2015.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483-502.
- Banerjee, S. B. (2002, August). *Contesting corporate citizenship, sustainability and stakeholder theory: holy trinity or praxis of evil*. In *Academy of Management Conference*. Denver.
- Belz, F. M. (2006). *Marketing in the age of sustainable development. Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)*, 20, 299.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing*. Glasgow; Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Belz, F. M., & Schmidt-Riediger, B. (2010). *Marketing strategies in the age of sustainable development: evidence from the food industry. Business strategy and the environment*, 19(7), 401-416.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). *Characteristics of research on green marketing. Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Elkington, J. (2013). *Enter the triple bottom line. In The triple bottom line* (pp. 23-38). Routledge.
- Erickson, M. (2007). Can sustainability sell.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*.

- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Garg, P. (2015). *Impact of sustainability reporting on firm performance of companies in India*. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(3), 38-45.
- Gosnay, R. M., & Richardson, N. (2008). *Develop your marketing skills*. London: Kogan Page. In Richardson, N., James, J., & Kelley, N. (2015). *Customer-centric marketing. Supporting sustainability in the digital age*. London: Kogan Page.
- Gupta, A., & Zhdanov, D. (2012). *Growth and sustainability of managed security services networks: an economic perspective*. *Mis quarterly*, 1109-1130.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *A guide to ecological marketing*. *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). *Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers*. *Global Business Review*, 5 (2), 187-205.
- Kamara, M., Coff, C., & Wynne, B. (2006). *GMO's and sustainability*. *European Retail Research*.
- Kassarjian, H. H. (1971). *Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution*. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack*. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). *Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature*. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.

- Lunde, M. B. (2018). *Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016)*. *AMS Review*, 8(3), 85-110.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing (New International Edition)*. Harlow: Pearson.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). *Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy*. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). *Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought*. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253-264.
- Nurtjahjadi, E. (2014). *Sustainable Marketing: Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial Demi Generasi Mendatang*. *Proseedings SNEB*.
- Obermiller, C., Burke, C., & Atwood, A. (2008). *Sustainable business as marketing strategy*. *Innovative Marketing*, 4(3), 20-27.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). *Sustainability marketing—An innovative conception of marketing*. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. Qualitative market research: an international journal*.
- Polonsky, M. J. (1994). *An introduction to green marketing*. *Electronic green journal*, 1(2).
- Saxena, R., & Khandelwal, P. K. (2010). *Can green marketing be used as a tool for sustainable growth?: A study performed on consumers in India-An emerging economy*.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). *From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management*. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1699-1710.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). *Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis*. *Strategic management journal*, 22(11), 1055-1067.
- Vagasi, M. (2004). *Integration of the sustainability concept into strategy and marketing*. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 12(2), 245-260.
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). *Sustainable marketing*. *Journal of macromarketing*, 16(2), 45-56.

Zinkhan, G. M., & Pereira, A. (1994). *An overview of marketing strategy and planning. International Journal of Research in Marketing, 11(3), 185-218.*



MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)

BAB 10: *MARKETPLACE*

Annisa Retno Utami, S.E., M.S.M.

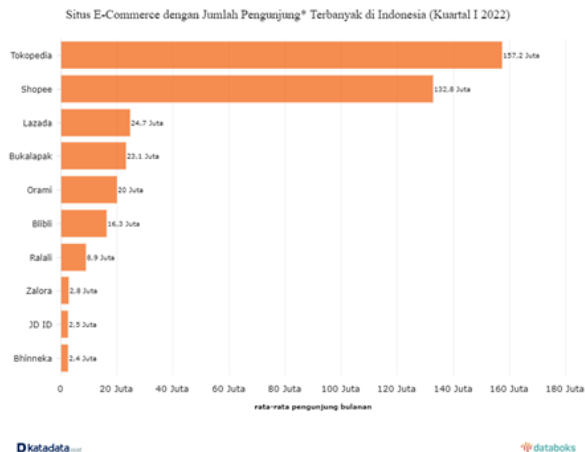
Universitas Sahid

BAB 10

MARKETPLACE

A. PENDAHULUAN

Perkembangan revolusi digital 4.0 membangun perkembangan teknologi dan internet menjadikan suatu peluang dalam era digital salah satunya pada proses bisnis secara *online* yang biasa dilakukan melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu situs dalam melakukan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* yang saat ini *marketplace* sudah menyerupai mall atau toko. Seiring berjalannya waktu, perubahan penjualan dari tradisional saat ini menjadi online yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Beberapa *marketplace* yang sudah banyak digunakan dan dikenal oleh konsumen yaitu Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dll. Masing-masing dari marketplace tersebut memiliki strategi dan keunggulan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut adalah situs *e-commerce* dengan jumlah terbanyak di Indonesia pada Kuartal I di 2022.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Terbanyak E-Commerce Kuartal I 2022

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10.
- Fadli, Chairunisa Muchtar Yasmin & Qomariah, Inneke. (2019). *Business Start Up Bagi Generasi Milenial*. Medan: Yayasan Al-Hayat.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. MediaKita.
- Marco, R., & Ningrum, B. T. P. (2017). Analisis sistem informasi e-marketplace pada Usaha kecil menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)*, 18(2), 48-53.
- Syaputra, D. Y. (2021). Konsep strategi pemasaran marketplace sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(06), 939-952.
- Syaputra, D. Y. (2021). Konsep strategi pemasaran marketplace sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(06), 939-952.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).

PROFIL PENULIS

Sherry Adelia, S.E., M.Mktg.



Penulis menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2009 dan gelar *Master of Marketing* dari Griffith University, Brisbane, Australia pada tahun 2012. Saat ini Penulis aktif sebagai pengajar pada perguruan tinggi yaitu di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu Penulis juga aktif menjadi profesional di bidang Pemasaran di beberapa perusahaan di Indonesia serta menjadi narasumber di berbagai workshop bertema *marketing, management dan business development*. Penulis dapat dihubungi melalui email: sherryadelia@unismuh.ac.id.

Maria Augustin Lopes Amaral, S.E., M.M.



Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira sejak 2018. Menyelesaikan S1 Manajemen Konsentrasi Pemasaran di STIE Indonesia Banking School, kemudian melanjutkan ke Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keahlian yang ditekuni adalah Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, *E-commerce* dan Perilaku Konsumen. Memiliki beberapa artikel terpublikasi di jurnal terakreditasi nasional. Saat ini mengajar beberapa mata kuliah antara lain Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Pengantar Bisnis, *E-commerce*, Kewirausahaan dan Sistem Informasi Manajemen.

Dr. Ir. Paul Lumbantobing, M.Eng.



Penulis lahir di Tarutung, memiliki riwayat pekerjaannya sangat bervariasi. Setelah lulus dari FT USU jurusan Teknik Elektro, dia mengajar di Politeknik USU. Sesudah bergabung dengan PT. Telkom tahun 1991 langsung ditugaskan di STT Telkom yang saat itu baru beberapa bulan didirikan. *Kemudian tahun 1993 mengikuti program TAC-3 (Technical Assistance Centre) di Siemens, Munich, Jerman,*

melalui seleksi yang ketat. Pada tahun 1996 mengikuti *training* tentang *Marketing & Product Management* di University of Rhode Island dan AT&T School of Business dan dilanjutkan dengan program *internship training*, di Bell Labs AT&T, Naverpille Illionis USA. Program ini merupakan titik balik bagi dia, untuk mulai lebih giat menggeluti bidang manajemen dari pada bidang teknik. Tahun 1997 mendapat kesempatan studi lanjut dengan biaya dari Telkom di bidang Engineering Management pada University of Technology, Sydney, Australia. Beliau merupakan salah satu perintis implementasi *Knowledge Management* di Telkom. Berbagai pelatihan sudah diikutinya selama bekerja di Telkom antara lain: Konferensi Hong Kong KM Society, *Certified Knowledge Manager* (CKM) dari *The International KM Institute*, Kongres *Intellectual Capital* di Belanda dan *World Knowledge Forum* dan Mini MBA INSEAD. Selain itu, saat ini dia aktif sebagai pembicara dalam berbagai seminar tentang KM di internal dan eksternal Telkom seperti di SBM ITB, LIPI, UNPAD, *National Productivity Organization*, Pertamina, KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi) Badan Usaha Swasta dan LSM dan pada *European Conference on Intellectual Capital* pada tahun 2010 (Lisbon) dan 2011 (Nicosia). Tahun 2011-2014 menjabat sebagai Koordinator IPO (*Initial Public Offering*) PT Dayamitra Telekomunikasi (MTEL). Pada tahun 2014 beliau dikukuhkan sebagai Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran. Pemikirannya pernah dimuat di Sinar Indonesia Baru dan Majalah Femina, buletin internal Telkom, Harian Kompas, Pikiran Rakyat Bandung, Pelita Batak, Gajatoba dan Batak Pos. Pada tahun 2007, dia menerbitkan buku karyanya yang berjudul "*Knowledge Management: Konsep, Arsitektur dan Implementasi*". Pada tanggal 25 Oktober 2007 bersama Prof. Dr. Jann Hidajat dan pendiri lainnya mendirikan KMSI (Knowledge Management Society Indonesia). Pada akhir tahun 2010 dia menerbitkan buku keduanya yang berjudul: *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas yang diterbitkan KMSI*. Sesudah menyelesaikan tugasnya di Telkom Group, beliau bergabung dengan Fakultas Bisnis Universitas Pelita Harapan, sampai saat ini. Untuk Contact: Email: paul.lumbantobing@gmail.com., Blog: <http://www.onknowledge.wordpress.com>.

Muhammad Rifqi Hidayat, S.H.I., M.Sy.



Penulis lahir di Banjarmasin pada tanggal 28 Januari 1991. Ia menempuh pendidikan tinggi di IAIN Sunan Ampel program studi Ahwal asy-Syakhsiyyah untuk jenjang S1, dan IAIN Antasari program studi Hukum Ekonomi Syariah untuk jenjang S2. Saat ini ia bekerja sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

Negeri Antasari Banjarmasin, setelah sebelumnya pernah bekerja sebagai sekretaris Dewan Pengawas Syariah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan, dan dosen tetap program studi Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad al-Banjari Banjarmasin. Artikel yang ia tulis telah diterbitkan oleh beberapa jurnal nasional bereputasi, dan dua diantaranya diterbitkan oleh jurnal terakreditasi Sinta 2, yaitu yang berjudul *Strategi Pendidikan Kewirausahaan Di Sekolah Dasar Alam Muhammadiyah Banjarbaru* di jurnal AdBispreneur pada tahun 2021, dan *The Implementation of National Sharia Board's Fatwa Number 108 Year 2016 About Sharia Tourism on Halal Tourism Products* di jurnal Akademika pada tahun 2019.

Dewi Oktayani, S.E.I., M.E.



Penulis lahir di Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau pada tanggal 04 Oktober 1987. Saat ini, penulis menjadi Dosen tetap di salah satu perguruan tinggi di Kabupaten Bengkalis yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah di STIE Syariah Bengkalis pada tahun 2009. Kemudian menyelesaikan pendidikan S-2 tahun 2013 pada Program Magister Islamic Economics and Finance Universitas Trisakti.

Leon Candra, SKM, M.Kes.



Penulis bernama lengkap Leon Candra, SKM., M.Kes., dilahirkan di Muaro Sentajo 16 Oktober 1988. Menyelesaikan Pendidikan S-1 (tahun 2007) dan S-2 (tahun 2013) di Universitas Hang Tuah Pekanbaru, dengan Peminatan Manajemen Rumah Sakit. Saat ini aktif mengajar di Universitas Hang Tuah Pekanbaru.

Mata kuliah yang diampu Perilaku Organisasi RS, Residensi RS, Pengembangan & Pengorganisasian Masyarakat, K3RS. Penulis juga aktif terlibat dalam Organisasi Pengda IAKMI (Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia) Provinsi Riau Periode 2021-2024. Dan untuk saat ini juga aktif dalam pengkajian Study Kelayakan Rumah Sakit (2016), Tim Ahli Kesmas Kajian Amdal Pembangunan SPAM Kabupaten Siak – Pelalawan (2021), Tim Ahli Kesehatan DELH Rumah Sakit Prima Pekanbaru (2022), Tim Ahli Kesehatan DELH Eka Hospital Pekanbaru (2023).

Rizka Zulfikar, S.T.P., M.M.



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan merupakan putra kedua dari pasangan Bapak (Alm) Drs. H.A. Marzuki, HS dan Ibu DR. Dra. Hj. Zahra Chairani, MPd. Penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas

Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Ketika masih duduk di bangku kuliah, penulis pernah aktif di Himpunan Mahasiswa Ilmu Teknologi Pangan (Himitepa) periode tahun 1992-1993 dan Senat Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian IPB periode tahun 1993-1995. Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai *Account Officer* di Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. Setelah *resign* dari Bank Bukopin pada tahun 1997, Ybs kemudian meneruskan karirnya di sebuah perusahaan modal ventura daerah pada periode tahun 1997 – 2015 sebagai *Venture Capital Officer (VCO)*. Ketika bekerja di perusahaan modal ventura, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001 -2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan

Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah home base ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah *Green Economy, Sustainable Entrepreneurship* dan Ekonometrika, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

Wahyu Setya Ratri, S.P., M.P.



Penulis lahir di Yogyakarta 1977, tinggal di Klaten Jawa Tengah. Memiliki seorang putra dan seorang putri dan bersuamikan seorang wirausaha. Lulusan S1 Agribisnis Institut Pertanian STIPER Yogyakarta tahun 2000 dan S2 Agribisnis Universitas Gajah Mada 2003, merupakan Dosen Fakultas Pertanian di Universitas Sarjanawiyata

Tamansiswa. Penghargaan yang pernah diraihinya adalah Finalis 114 Inovator Terbaik Indonesia BIC LIPI (2023), Juara 3 Anugerah Inovasi dan Penelitian DIY (2022), dan 110 Inovator Terbaik Indonesia versi BIC LIPI (2019). Bidang yang diminati adalah pengembangan Bioteknologi Pangan dan Pertanian Terapan, Ekonomi Kerakyatan, dan Mikro Ekonomi. Menghasilkan 4 book chapter, 1 buku pelajaran, dan beberapa buku antologi. Mempunyai H indeks 3 dan WOS 4, beberapa artikel pernah terbit di jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional terindeks scopus, diantaranya Agros, Dinamesia, dan jurnal internasional *Asian Journal Plant Science* tahun 2021 dengan judul *Response of Vegetable Soybean (Glycin max L. Merr.) Plant by Application of Integrated Fertilizers in Volcanic Soil*.

Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si.



Penulis merupakan dosen Universitas Muhammadiyah Bandung. Penulis menyelesaikan program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran. Saat ini penulis adalah kandidat Doktor bidang *sustainability* pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran.

Annisa Retno Utami, S.E., M.S.M.



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Sahid sejak tahun 2016. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Sahid tahun 2014, dan gelar Magister Sains Manajemen dari Universitas Padjadjaran tahun 2016. Penulis saat ini sebagai Kapus. Publikasi Ilmiah di LPPM Universitas Sahid dan pengelola Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan (JIKK) yang dikelola oleh LPPM Universitas Sahid. Penulis sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen. Selain melaksanakan pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing. Penulis dapat dihubungi melalui email annisa_utami@usahid.ac.id.

MANAJEMEN PEMASARAN MIX

(Konseptual dan Praktis)

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kotler dan Armstrong mendeskripsikan pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program, membuat, membangun, dan menjaga pertukaran profitabilitas dengan target pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan proses pertukaran yang menguntungkan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

Pada umumnya konsep pemasaran selalu disamakan dengan konsep penjualan atau promosi dan periklanan. Namun, jika melihat dari elemennya, penjualan dan promosi dan iklan pada dasarnya hanya sebahagian kecil dari kegiatan pemasaran. Secara garis besar, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.