



# ***MANAJEMEN PEMASARAN*** (Perspektif Digital Marketing)

Editor :  
Dr. Hartini, S.E., M.M.

Erny Amriani Asmin  
Andi Hendra Syam  
Kapriani  
Normiyati N.  
Sujatmiko  
Rainier Hendrik Sitaniapessy  
Acai Sudirman  
Fedyanty Augustinah  
Ansari  
Zulaikha  
Hafipah  
Aditya Wardhana  
Sumarsih

BOOK CHAPTER

**MANAJEMEN PEMASARAN  
(Perspektif Digital Marketing)**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)**

Erny Amriani Asmin  
Andi Hendra Syam  
Kapriani  
Normiyati N.  
Sujatmiko  
Rainier Hendrik Sitaniapessy  
Acai Sudirman  
Fedianty Augustinah  
Ansari  
Zulaikha  
Hafipah  
Aditya Wardhana  
Sumarsih

Editor:  
Dr. Hartini, S.E., M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

**MANAJEMEN PEMASARAN  
(Perspektif Digital Marketing)**

Erny Amriani Asmin  
Andi Hendra Syam  
Kapriani  
Normiyati N.  
Sujatmiko  
Rainier Hendrik Sitaniapessy  
Acai Sudirman  
Fedianty Augustinah  
Ansari  
Zulaikha  
Hafipah  
Aditya Wardhana  
Sumarsih

Editor :  
**Dr. Hartini, S.E., M.M.**

Tata Letak :  
**Mega Restiana Zendrato**

Desain Cover :  
**Rintho R. Rerung**

Ukuran :  
**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman :  
**vi, 236**

ISBN :  
**978-623-362-198-4**

Terbit Pada :  
**November 2021**

Hak Cipta 2021 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## KATA PENGANTAR

Ungkapan rasa syukur yang tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan karunia-Nya serta nikmat ilmu yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dan berhasil diterbitkan. Buku kolaborasi ini diberi judul “*Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*” disusun oleh para praktisi dan dosen dari berbagai perguruan tinggi. Kehadiran buku ini dapat menambah buku-buku manajemen pemasaran yang telah ada. Diharapkan buku ini dapat menjadi referensi dalam menambah khasanah keilmuan terutama mengenai manajemen pemasaran pada era digital.

Dalam konsep pemasaran, ditekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui aktivitas pemasaran terpadu. Perkembangan teknologi yang semakin maju memudahkan para pengusaha dalam memanfaatkan internet dan media digital lainnya khususnya *digital marketing* sebagai sarana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk atau jasa yang dihasilkan dapat dinikmati para konsumen melalui layanan tersebut.

*Book chapter* ini terdiri dari tiga belas bab yang membahas tentang manajemen pemasaran dalam perspektif digital *marketing*. Kami menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dari pembaca sekalian. Buku ini dapat diterbitkan dan sampai di tangan pembaca karena bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator *book*

*chapter* ini. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Oktober  
Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENTINGNYA PEMASARAN DALAM MASYARAKAT DAN PERUSAHAAN.....	1
Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	1
Fungsi Pemasaran.....	3
Pentingnya Pemasaran Dalam Perusahaan .....	7
2 STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAAN.....	13
Strategi Bisnis Bersaing Perusahaan.....	17
Lingkungan Mikro dan Makro dalam Strategi Bersaingan Perusahaan .....	23
3 PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM .....	30
Pengertian Digital Marketing .....	30
Pengertian UMKM .....	33
Jenis-Jenis Strategi Digital Marketing.....	37
Manfaat Strategi Digital Marketing.....	41
4 PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI DIGITAL MARKETING .....	49
Digital Marketing.....	49
Pentingnya Transformasi Digital dalam Pengembangan Bisnis .....	51
Digitalisasi Bisnis dengan Marketing 4.0.....	53
Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis.....	56
Manfaat Penerapan Digital Marketing untuk Bisnis pada Era Teknologi .....	59



5	MEMBANGUN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN .....	65
	Pengertian Nilai.....	65
	Menciptakan Nilai .....	67
	Kepuasan Pelanggan .....	71
	Manfaat Memahami Kepuasan Konsumen .....	78
6	PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL .....	83
	Pendahuluan.....	83
	Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen dalam Era Digital.....	84
	Perubahan Koneksi Dengan Konsumen.....	86
	Karakter Konsumen Pada Era Digital .....	87
	Memahami Konsumen Online: Customer Journey Mapping.....	88
	Perilaku Konsumen Era Digital .....	90
	Penutup .....	97
7	IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING.....	103
	Pendahuluan.....	103
	Perkembangan Digital Marketing .....	105
	Perbandingan Digital Marketing Dengan Tradisional Marketing.....	107
	Bisnis pada Era Digital dan Startup Digital.....	110
	Benchmarking Proses Bisnis .....	114
	Keunggulan Proses Bisnis Berbasis Teknologi.....	119
8	KONSEP 4P DAN 7P.....	129
	Apa itu <i>Marketing mix</i> atau Bauran Pemasaran? .	129

	Faktor apa yang Menentukan Bauran Pemasaran? .....	131
	Elemen dari Strategi Pemasaran 4P dan 7P.....	133
	Menerapkan Marketing Mix 4P dan 7P pada Bisnis Online.....	146
9	STRATEGI PROMOSI DAN DISTRIBUSI DALAM DIGITAL MARKETING .....	155
	Pendahuluan.....	155
	Konsep Strategi.....	155
	Konsep promosi.....	157
	Konsep Pemasaran.....	158
	Digital Marketing.....	160
	Pengertian Digital Marketing .....	161
	Manfaat Digital Marketing.....	161
	Perbandingan Digital Marketing dan Tradisional Marketing.....	162
	Media Pemasaran Digital.....	164
	Kunci Sukses Pemasaran Digital.....	166
	Kesimpulan .....	166
10	PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS .....	171
	Pendahuluan.....	171
	Mengenal Brand Awareness Destinasi Wisata .....	173
	Digital Marketing Pariwisata.....	175
	Penutup .....	181
BAB 11	STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK.....	185
	Definisi Strategi Penetapan Harga .....	185
	Siklus Hidup Produk.....	189

Tujuan Penetapan Harga.....	192
<b>BAB 12 MEMBANGUN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF .....</b>	<b>201</b>
Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	201
Bauran atau Elemen Komunikasi Pemasaran .....	203
Pengertian, Alat, dan Manfaat Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	206
Komunikasi Pemasaran yang Efektif .....	208
<b>BAB 13 LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL.....</b>	<b>220</b>
Pendahuluan.....	220
Globalisasi .....	221
Strategi Kompetitif Perusahaan di Pasar Asing....	225
Memutuskan Program Pemasaran.....	230
Memutuskan Organisasi Pemasaran .....	233

## KONSEP 4P DAN 7P

**Fedianty Augustinah**

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

### **Apa itu *Marketing mix* atau Bauran Pemasaran?**

Neil Borden-lah yang pertama kali mempopulerkan gagasan bauran pemasaran pada 1950-an. Borden mendefinisikan eksekutif pemasaran sebagai seseorang yang memadukan bahan-bahan untuk membuat resep yang tepat untuk memasarkan suatu produk. Kemudian, E. Jerome McCarthy yang menyublimasikan konsep 4P pemasaran dari ide-ide bauran pemasaran Borden. McCarthy telah menyoroti bahwa 4P yaitu. Produk, harga, promosi, dan tempat merupakan elemen kontrol awal yang tersedia untuk membentuk rencana pemasaran. McCarthy juga mengartikulasikan perubahan saldo variabel-variabel ini dalam perspektif jangka panjang dengan produk yang paling sulit diubah. Tujuan utama dari pemasaran adalah membuat pelanggan menyadari akan produk anda dan membelinya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam buku Manajemen Pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal

dengan “empat P”, yaitu *product*, *price*, lokasi, dan promosi”. Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konsumen membeli produknya. Seperti istilahnya, ini memang campuran dari banyak alat pemasaran taktis. Peran eksekutif pemasaran adalah mempersiapkan kombinasi yang tepat untuk menghasilkan sinergi yang sangat baik antara produk dan audiens yang ditargetkan. Bauran pemasaran biasanya mengacu pada himpunan 4P yaitu. *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Peran bauran pemasaran adalah untuk mensintesis kualitas produk yang terlihat dan tidak terlihat dengan aspirasi klien yang ditargetkan. Bauran pemasaran untuk produk manufaktur akan berbeda dari produk sebagai layanan/jasa.

*Marketing mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah *marketing mix* ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini, yang berhubungan dengan pemasaran bisnis. *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna

mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat. Setelah mengenal apa itu *marketing mix*, selanjutnya masuk pada pembahasan mengenai konsep *marketing mix* 7P. Pada awalnya, konsep ini hanya mencakup empat elemen saja yaitu, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun, seiring berkembangnya zaman dan era teknologi yang ada saat ini, mengalami beberapa modifikasi dan penambahan elemen dari para ahli.

### **Faktor apa yang Menentukan Bauran Pemasaran?**

Setiap perusahaan yang berniat untuk menemukan penawaran yang tepat untuk produk mereka perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mulai melakukannya. Bauran pemasaran untuk setiap produk akan ditentukan oleh dua faktor yaitu:

#### 1. Faktor internal

Faktor internal mencakup faktor-faktor yang ada di dalam organisasi atau yang berkaitan dengan suasana dalam perusahaan. Faktor internal utamanya adalah:

- a. Sifat produk.
- b. Tahapan produk dalam siklus hidupnya secara keseluruhan.
- c. Ketersediaan dana.
- d. Tujuan perusahaan.

#### 2. Faktor eksternal

Faktor Eksternal berkaitan dengan faktor di luar organisasi. Mereka mencakup aspek-aspek berikut:

- a. Tingkat persaingan.
- b. Efisiensi saluran.

- c. Perilaku membeli konsumen.
- d. Kontrol dari sisi pemerintah.

Salah satu tujuan dari *marketing* adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga nantinya perusahaan dapat mendapatkan laba dari penjualannya. Maka, tidak aneh saat sebuah perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya untuk membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebenarnya tidak hanya untuk perusahaan besar, perusahaan kecil juga harus memilikinya, contohnya seperti bauran pemasaran 4P. Istilah strategi pemasaran 4P (*Marketing mix* 4P dan 7P dalam pemasaran) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, saat Anda hendak menjalankan bisnis. Biasanya, konsep strategi pemasaran 4P dan 7P termasuk dalam materi yang dipelajari pertama kali di setiap pelajaran tentang *marketing* atau pemasaran. Bahkan sejak dulu, strategi pemasaran ini tetap relevan. Tapi tentu saja, pada era digital yang membuat bisnis tak mengenal batas ini, strategi harus lebih jitu dan tepat sasaran. Strategi pemasaran 4P (*Marketing mix* 4P/7P dalam pemasaran) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari:

1. *Product* (produk);
2. *Price* (harga);
3. *Place* (tempat);
4. *Promotion* (promosi);
5. *People* (orang);
6. *Process* (proses);
7. *Physical Evidence* (bukti fisik).

Salah satu konsep yang dikemukakan oleh para ahli adalah *marketing mix* 7P. Konsep ini, pertama kali

dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi *marketing mix* 4P, dan ditambah tiga elemen baru sehingga menghasilkan konsep *marketing mix* versi terbaru. Berikut ini adalah penjelasan dari ketujuh elemen pemasaran.



Gambar 1. 7-P Dalam Pemasaran

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008, p.62).

## Elemen dari Strategi Pemasaran 4P dan 7P

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja; itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Tanpa suatu produk, kita tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Karenanya, dari semua 4P, Produknya adalah P yang paling elemental. Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, untuk merencanakan



penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk sebagai berikut: (1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. (2) Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). (3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli. (4) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. (5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Penting untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak faktor seperti:

- a. Rancangan
- b. Fitur
- c. Nama merk
- d. Variasi produk
- e. Kualitas
- f. Jasa
- g. Pengemasan, pengembalian, dan lain-lain.

---

Agar produk dapat berhasil, maka haruslah dilakukan penelitian dan pengembangan produk. Dalam buku Indriyo Gitosudarma dalam Manajemen Pemasaran memaparkan lima hal yang perlu dikembangkan, yaitu: (a) Daya saing produk berdasarkan kualitas (b) Produk harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen (c) Produk baru harus dapat berperan positif terhadap produk yang lain (d) Produk harus berperan positif terhadap citra perusahaan (*Coorporate Image*) (e) Hak paten produk.

## 2. *Price* (Harga)

Prinsip-prinsip penetapan harga secara singkat, menurut Kotler yang ditulis dalam buku Buchari Alma prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut. (1) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir. (2) Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya. (3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga. (4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain. (5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. (6)

Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk

Keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua. Jika produk dihargai terlalu tinggi, produk Anda mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat produk Anda ditempatkan di toko terbatas dan. Jadi, pemasar harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani pada Manajemen Pemasaran Jasa adalah sebagai berikut: (1) Elastisitas permintaan, (2) Struktur biaya, (3) Persaingan, (4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan, (5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, (6) Siklus hidup jasa, (7) Sumber daya yang digunakan, (8) Kondisi ekonomi. Adapun pedoman dalam memilih metode penentuan harga yang tepat di antaranya adalah: (1) Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan, (2) Jenis produk, (3) Sasaran pangsa pasar, (4) Saluran pemasaran (distribusi), (5) Pandangan tentang laba, (6) Keragaman atau keunikan produk, (7) Ada atau tidaknya jasa tambahan, (8) Siklus hidup penggunaan produk, (9) Amortisasi investasi atau penghapusan atau pernyataan tidak berlaku, (10) Ancaman pesaing baru.

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran di Indonesia berpendapat bahwa harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan

---

pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Keputusan bauran harga perlu mempertimbangkan variabel pemasaran di bawah ini:

- a. Metode penetapan harga; kebijakan; strategi.
- b. *Benefit*
- c. Diskon, rabat
- d. Periode pembayaran
- e. Kebijakan kredit

Strategi penetapan harga bisnis harus selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi agar dapat berbaur dengan lancar. Jangan memberikan harga lebih mahal dari value atau benefit, sebaliknya jangan berikan harga terlalu murah sehingga rugi dan merusak pasar. Buatlah harga yang sesuai dengan benefit atau value produk atau jasa.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Salah satu strategi pemasaran 4P dan 7P ini bertujuan untuk melayani dua tujuan. Pertama, memberitahu calon pelanggan tentang produk dan kedua, membujuk untuk membeli produk. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut. “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.*” Dari

definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif. Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Elemen-elemen promosi seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Buchari Alma, bahwa elemen promosi ada empat, yaitu: (1) *Advertising* dirumuskan sebagai berita tentang barang dan jasa. Sedangkan definisi *advertising* menurut Burke adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui caracara yang persuasive, dan bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide. (2) *Sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong adalah “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”. *Sales promotion* mengajak

konsumen agar membeli sekarang yang ditawarkan. (3) *Public relation* artinya *good relation*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat. (4) *Personal selling* adalah "*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales*". Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada lokasi dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli.

#### 4. *Place* (Tempat) atau Distribusi

Tempat atau distribusi fisik berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Tempat sering diartikan sebagai suatu lingkungan yang berperan penting dalam orientasi suatu produk, oleh karena itu dapat dipahami bahwa tempat merupakan suatu letak dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Vincent Gaspersz mengemukakan bahwa *place* (tempat) merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang. Lingkungan setempat dapat saja berubah

setiap waktu, jika lokasi memburuk toko tersebut mungkin saja harus di pindahkan atau di tutup.

Margin keuntungan bergantung pada seberapa cepat dapat menyerahkan barang. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek karenanya, faktor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk Anda di pasar. Berikut ini adalah elemen-elemen campuran distribusi:

- a. Saluran distribusi
- b. Keputusan pergudangan
- c. Penanganan produk
- d. Logistik
- e. Kontrol inventaris
- f. Proses pemesanan
- g. Cakupan

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P.

##### 5. *People*

*Marketing mix* kelima yang ada pada konsep 7P adalah *people* atau orang. Orang yang dimaksud di sini adalah

---

faktor sumber daya manusia yang ada pada bisnis tersebut. Orang-orang yang dimaksud bisa mencakup *staff customer service*, *staff marketing*, *staff creative*, *staff pengiriman*, *manager* dan lain-lain. Faktor ini mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan sebuah bisnis adalah sumber daya manusia yang berkualitas tentunya membuat bisnis semakin sukses. Alasan inilah mengapa banyak perusahaan dan pelaku bisnis yang rela membayar lebih dan mencari kandidat pekerja terbaik untuk sebuah bisnis. Tentunya ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas sumber daya manusia seperti keahlian, *attitude*, *performance*, dan juga motivasi. Mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas, bisa mempekerjakan seorang HRD atau *Human resources department* yang akan lebih tahu cara menyaring pekerja. People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Orang merujuk pada setiap pelaku yang terlibat peranannya dalam kegiatan penyajian produk barang dan jasa. Mudah-mudahan, orang dapat diartikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan. SDM tentunya memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai kualitas pemasaran yang baik SDM tentunya perlu mendapatkan pelatihan dan motivasi bertahap sehingga nantinya dapat melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang baik kepada konsumen. Hal ini mengingat kualitas SDM tentunya berpengaruh signifikan terhadap kerjanya. Terdapat empat hal yang dapat



---

diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kualitas SDMnya dalam hal pemasaran yaitu:

- a. Pelatihan *skill* mengenai interaksi dengan konsumen dan resolusi pemecahan masalah konsumen.
- b. Menciptakan sistem dan produser imbal jasa untuk mobilitas kerja.
- c. Menciptakan prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan.
- d. Meningkatkan ketertarikan norma-norma religius dan objektif yang bersifat universal.
- e. Selain keempat hal tersebut, beberapa hal penting lainnya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas SDM adalah dengan:
  - 1) Pelatihan. Pelatihan dapat digunakan sebagai sarana penunjang agar SDM mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan keahliannya.
  - 2) Motivasi. Motivasi merupakan program yang dapat mendorong kinerja SDM. Dorongan ini dapat berupa *reward* atau hadiah yang berhak untuk diterima oleh karyawan yang dapat memenuhi target kerja tertentu.
  - 3) Seleksi. Seleksi dapat diartikan juga sebagai evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengukur kinerja, pemberian penilaian juga perencanaan karir SDM.

## 6. *Process*

P keenam yang ada pada strategi *marketing mix* adalah *process* atau proses. Proses adalah alur yang perlu dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Namun, tidak hanya itu saja! Proses juga

---

mencakup cukup banyak hal mulai dari mana konsumen mengetahui produk tersebut. Apa yang membuat mereka tertarik, sampai langkah dimana konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Sayangnya dengan rangkaian proses yang panjang ini, potensi untuk kehilangan konsumen juga semakin besar. Jika sebuah bisnis tidak mempunyai proses pembelian yang mudah dan cepat, pastinya banyak konsumen yang mengurungkan niat untuk menggunakan bisnis tersebut. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeterensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Proses merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi hingga akhirnya konsumen mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Serangkaian aktivitas tersebut dapat berupa prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, hingga aktivitas rutin yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Serangkaian aktivitas ini pun disampaikan kepada konsumen agar konsumen tahu seperti apa kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Beberapa perusahaan memiliki cara tertentu dalam memberikan informasi ini. Misalnya, di rumah makan dengan fasilitas “*open kitchen*” yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk secara langsung menyaksikan tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan. Penerapan strategi

---

pemasaran seperti ini tentunya memiliki manfaat dalam hal terciptanya kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tentunya akan semakin meningkatkan tingkat loyalitasnya.

### 7. *Physical Evidence*

Konsep terakhir yang ada pada *marketing mix* 7P adalah *physical evidence* atau bukti fisik dari bisnis Anda. Sesuai namanya bukti fisik membantu sebuah bisnis terlihat lebih terpercaya. Bukan hanya fisik produk, bukti fisik juga bisa berwujud dalam bentuk logo, *souvenir*, tempat jual, interior toko, kemasan produk, tanda terima, sampai website resmi bisnis tersebut. *Physical evidence* yang solid akan membantu konsumen memutuskan apakah konsumen membutuhkan produk, layanan, dan jasa yang ditawarkan. Mempunyai bukti fisik juga bisa meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dari bisnis tersebut. *Physical evidence* adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan semacamnya

*Building* merupakan contoh bagian dari bukti fisik, karakteristik ini bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen sebagai perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung, khususnya

untuk sebuah perusahaan dengan target *market* dengan selera tertentu. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (eksterior), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur dan lain sebagainya. Hingga tampilan pegawai seperti seragam.

Tampilan fisik menjadi hal yang harus diperhatikan karena berkaitan langsung dengan persepsi pembeli terhadap perusahaan. Pemilihan desain baik eksterior maupun interior hingga seragam ini tentunya harus dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Tampilan fisik perusahaan tentunya berpengaruh terhadap suasana hati pengunjung. Tempat usaha dengan desain interior yang menarik dan nyaman tentunya akan membuat konsumen merasa betah berada di dalamnya. Perusahaan harus bisa menciptakan bukti fisik yang dapat memberikan suasana serta pengalaman menyenangkan kepada konsumen. Bagaimanapun komponen visual merupakan hal penting dalam strategi pemasaran dan dapat memberikan nilai tambah dalam pemasaran. Menurut Lovelock terdapat empat alat ukur dalam mengelola bukti fisik, di antaranya yaitu:

1. *An attention creating medium*

Perusahaan untuk menciptakan ciri khas dari *brand* yang dimilikinya agar dapat dibedakan dengan kompetitor usaha lainnya dapat membuat tampilan fisik dengan semenarik dan seunik mungkin.

2. *A message creating medium*

Merujuk pada simbol-simbol serta isyarat yang digunakan untuk disampaikan kepada konsumen secara berulang dan intensif dengan tujuan untuk memberikan penekanan pada kekhususan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan.

3. *An effect creating medium*

Misalnya baju seragam yang sama, unik, berwarna cerah atau terang, motif serta bentuk tertentu dan sebagainya. Menciptakan bukti fisik seperti ini dilakukan untuk menciptakan efek berupa sesuatu selain produk dan jasa untuk ditawarkan kepada konsumen.

### **Menerapkan Marketing Mix 4P dan 7P pada Bisnis Online**

Bagaimana menerapkan *marketing mix* 7P ini pada bisnis *online*? Karena masing-masing konsep tersebut seakan hanya bisa diterapkan pada bisnis *offline*. Untuk mempermudahnya mari kita buat daftar pertanyaan sebagai seperti di bawah ini:

1. Produk/Jasa: Apakah kita sudah memiliki konsep produk/jasa yang akan dijual? Misalnya baju, makanan, jasa SEO, atau jasa *design*.
2. Harga: Kemudian untuk harga, kita bisa menentukan berapa harga produksi atau harga jasa yang akan kita jual. Selanjutnya, kita bisa menghitung berapa margin yang akan kita peroleh? Berapa maksimal besaran harga promosi/potongan harga yang bisa kita berikan pada *customer*?
3. Promosi: Pada bagian promosi kita akan menentukan bagaimana cara kita mempromosikan produk/jasa kita. Misalnya, kita mengadakan sebuah *event offline* untuk bisnis *online* kita? Atau kita akan membagikan

produk gratis untuk 100 pengikut pertama di Instagram? Atau menggunakan iklan berbayar melalui Google dan Facebook?

4. Orang-orang di dalamnya: Selanjutnya, kita menentukan siapa saja yang akan terlibat pada bisnis *online* yang dilakukan. Misalnya, siapa sajakah yang akan bertugas untuk menerima pesanan dari pembeli? Atau misalnya, apakah orang-orang yang ditempatkan pada posisi *customer service* sudah memenuhi syarat, dan mengetahui bagaimana memperlakukan pelanggan dengan baik?
5. Tempat usaha: Pada bagian ini kita akan memulai pada *channel* apa kita akan berjualan. Misalnya, apakah kita hanya membutuhkan akun media sosial, ataukah kita membutuhkan sebuah *website* toko *online*. Setelah itu, kita mungkin perlu menentukan apa saja kata kunci yang berkaitan dengan produk dan jasa yang akan kita jual. Sehingga memudahkan untuk dioptimasi dengan SEO.
6. Proses bisnis: Kemudian pada proses bisnis kita bisa memulai dengan pertanyaan, bagaimana cara pembeli memperoleh produk kita? Apakah kita sudah mampu untuk menerima pembayaran menggunakan Go-Pay? Atau berapa lama perjalanan seorang pembeli mulai dari mengetahui produk kita hingga membeli?
7. Bukti fisik: Bukti fisik untuk sebuah bisnis *online* sangatlah penting untuk menunjang kredibilitas dan kepercayaan. Dari sini kita bisa mulai membuat pertanyaan, bukti apakah yang sering dicari konsumen kita. Apakah screenshot testimonial dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa? Atau foto resi pengiriman yang ditampilkan di media sosial? Atau hasil design yang sudah dikerjakan dan ditampilkan di *website* portofolio kita?

*Online marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *website*, *email*, bahkan *augmented reality*. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar *posting-an* sederhana melalui media *online*. Satu *posting-an* yang diunggah di internet bisa diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jika menggunakan *online marketing*, dari mana pun bisnis dijalankan, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global, di antaranya strategi digital yang digunakan yaitu:

1. Menggunakan *Cloud Marketing*

*Cloud marketing* adalah semua upaya pemasaran secara digital, yang dipersonalisasi dan terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pembeli. *Cloud Marketing* juga adalah membawa semua sumber daya dan aset perusahaan ke dunia *online*. Strategi pemasaran digital ini merupakan bentuk dasar dari berjualan secara *online*. Berjualan *online* yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana pun mereka berada, baik ketika mereka beraktivitas di media sosial, memeriksa *e-mail* atau mengunjungi *website*.

2. Menggunakan *Close Range Marketing*

Strategi pemasaran digital ini memanfaatkan perangkat yang mampu menjalankan *bluetooth* dan Wifi seperti *smartphone*. Dalam *close range marketing* perusahaan memanfaatkan Bluetooth dan Wifi untuk mengirim promosi, produk serta layanan langsung kepada konsumen ketika mereka berbelanja. Jika konsumen melakukan klik pada tombol “ya,” maka

---

mereka memberi izin pada perusahaan untuk mengirim lebih banyak pesan dengan penawaran khusus.

### 3. Menggunakan *Call To Action Marketing*

*Call to action marketing* atau sering disingkat dengan CTA merupakan pemasaran menggunakan pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan respon langsung dari orang yang membaca atau mendengarnya. Jika Anda menemukan kata-kata imperatif seperti “dapatkan informasi lengkap hanya di sini”, “dapatkan sekarang juga, promo terbatas”, “tonton video ini” dan lain sebagainya, berarti Anda telah terpapar strategi ini. Tujuan diaplikasikannya CTA adalah untuk mendapatkan klik atau pindaian kode QR.

### 4. Memaksimalkan Strategi *E-mail Marketing*

Seperti namanya, strategi pemasaran digital jenis ini menggunakan *e-mail* sebagai media promosi perusahaan. Biasanya pihak pemasar akan mengirim *e-mail* kepada calon konsumen maupun konsumen setia. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk agar mendapatkan konsumen baru, memberi *update* produk terbaru serta menjalin hubungan dengan konsumen setia. Ini salah satu strategi efektif karena lebih personal dan *e-mail* promosi langsung masuk ke *inbox* calon konsumen.

### 5. Memanfaatkan Teknologi *Augmented Reality Marketing*

Memberikan pengalaman unik menggunakan teknologi terkini adalah fokus dari *augmented reality marketing*. *Augmented reality* adalah kemampuan untuk menambahkan elemen digital yang membuat orang dapat melihat tampilan langsung hanya dengan bantuan kamera. Dalam pemasaran biasanya perusahaan menggunakan teknologi ini untuk



---

membuat konsumen dapat mencoba secara virtual produk incarannya sebelum dibeli. Contohnya adalah *store* kosmetik Sephora yang menggunakan aplikasi *virtual artist* dengan ModiFace untuk memastikan konsumen dapat melihat bagaimana produk *makeup* akan terlihat di wajah mereka. Dengan aplikasi ini konsumen juga dapat mengetahui alat atau produk mana yang diperlukan untuk menerapkan produk tertentu.

#### 6. Menggunakan Strategi *Inbound Marketing*

*Inbound marketing* adalah strategi pemasaran digital menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat konsumen yang mendekatkan diri pada produk dan layanan perusahaan. Dengan memanfaatkan kebiasaan konsumen saat ini yang hampir setiap hari menggunakan internet, *inbound marketing* benar-benar memaksimalkan fungsi media sosial, surat elektronik, *search engine*, *website*, dan blog pribadi atau blog komunitas. Melalui platform-platform ini, perusahaan menyuguhkan konten-konten berkualitas yang akan menarik perhatian konsumen.

#### 7. Strategi Pemasaran di Era digital dengan Memanfaatkan *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan proses pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Konten-konten berupa foto, video, *story*, artikel, audio dan lain yang menarik, relevan dan bernilai merupakan kunci keberhasilan metode ini. Strategi pemasaran digital ini sebaiknya dijalankan dengan metrik yang jelas, agar perusahaan dapat memantau apakah materi konten benar-benar efektif meningkatkan pemasaran.

---

## 8. Memanfaatkan yang Namanya *Search Engine Marketing*

*Search engine marketing* (SEM) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin pencarian melalui kegiatan promosi *website*. Atau dengan kata lain “membeli” *traffic* dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Strategi ini cukup efektif karena kini mesin pencarian banyak sekali diakses oleh khalayak, baik untuk mencari informasi produk atau jasa beserta ulasannya. Dengan menggunakan strategi SEM, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan calon konsumen mengunjungi *website* bisnis ketika mereka mencari informasi.

## 9. Strategi Pemasaran Digital dengan *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media sosial. Selain *search engine*, konsumen juga cenderung mencari berbagai produk dan layanan yang dibutuhkan melalui media sosial. Maka datang kepada konsumen dan berinteraksi dengan mereka melalui platform media sosial memberikan dampak yang besar pada perkembangan bisnis. Setelah mengetahui mengetahui beberapa jenis strategi pemasaran di era digital, kini saatnya memilih mana yang paling sesuai dengan perusahaan.

**Daftar Pustaka**

- Alma, B. & Ratih, H. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarma, I. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P. & Kevin, LK. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi, L. & A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gaspersz, V. (2011). *All-In-One Marketing Excellence*, Bogor: Vinchristo Publication.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga
- Lovelock, C., & H.Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People Technology Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.

### **Profil Penulis**



#### **Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.**

Penulis merupakan salah satu staf pengajar/dosen di Fakultas Ilmu Administrasi pada Prodi Adminitrasi Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Latar belakang pendidikan penulis dari S-1 Administrasi Bisnis dan S-2 Manajemen kemubdian melanjutkan Studi S-3 pada Fakultas Ilmu Administrasi konsentrasi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Penulis memiliki kepakaran di bidang *Enterpreunership* dan *Marketing*. Untuk mewujudkan karir sebagai Dosen Profesional, penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku sehingga dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu tentang kepakaran penulis. Penulis juga menjadi salah satu Fasilitator Pendidikan dan Pelatihan UMKM (BNSP) dan Instruktur Digital Enterpreunersip Academy (Kominfo).

E-mail Penulis: [fediaugust@gmail.com](mailto:fediaugust@gmail.com)