



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 6 September 2023

Nomor : 817/D/FEB UPI YAI/IX/2023
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Buku

Kepada Yth :

Estu Mahanani, SP, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan Saudara sebagai penulis "**Book Chapter : Manajemen Pemasaran, Chapter 1 : Ruang Lingkup Pemasaran**", Penerbit: CV. EUREKA MEDIA AKSARA

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1 (satu) Minggu setelah buku tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

Editor : Nanang Qosim, S.E., M.M.



MANAJEMEN PEMASARAN



Estu Mahanani | Ade Khadijatul Z. Hrp | Rahmat | Anggela Aine Adam | Ni Komang Mela Tri Utari
Rosdita Indah Yuniawati | Ni Luh Laksmi Rahmantari | Gracia Kelana | Nurapih
Yongker Baali | Made Putri Ariasih | Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri



MANAJEMEN PEMASARAN



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/UTE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-814-1



9 786234 878141

MANAJEMEN PEMASARAN

Estu Mahanani, S.P., M.M.

Ade Khadijatul Z. Hrp, S.E., M.M.

Rahmat, M.M.

Anggela Aine Adam, S.E., M.M.

Ni Komang Mela Tri Utari, S.E., M.M.

Rosdita Indah Yuniawati, M.Ak.

Ni Luh Laksmi Rahmantari, S.E., M.M.

Gracia Kelana, S.P., M.Si.

Nurapiah, S.E., M.M., Ak.

Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si.

Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis : Estu Mahanani, S.P., M.M.
Ade Khadijatul Z. Hrp, S.E., M.M.
Rahmat, M.M.
Anggela Aine Adam, S.E., M.M.
Ni Komang Mela Tri Utari, S.E., M.M.
Rosdita Indah Yuniawati, M.Ak.
Ni Luh Laksmi Rahmantari, S.E., M.M.
Gracia Kelana, S.P., M.Si.
Nurapiah, S.E., M.M., Ak.
Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si.
Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.
Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri, S.E., M.M.

Editor : Nanang Qosim, S.E., M.M.

Desain Sampul: Eri Setiawan

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-487-814-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul "Manajemen Pemasaran". Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 RUANG LINGKUP PEMASARAN.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Pemasaran.....	1
C. Pengertian dan Konsep Inti Manajemen Pemasaran	4
D. Ruang Lingkup Kegiatan Pemasaran	6
E. Pembaharuan Fungsi 4P dari Bauran Pemasaran yang Berdaya Saing dalam Keputusan Pembelian	8
F. Tahapan Pemasaran	10
G. Sifat dan Lingkup Pemasaran	11
H. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Berdasarkan Proses Pemasaran	12
I. Penutup	15
Daftar Pustaka.....	16
BAB 2 INFORMASI, PELUANG DI LINGKUNGAN PEMASARAN	18
A. Pendahuluan.....	18
B. Sistem Informasi Pemasaran (SIP)	19
C. Sistem Riset Pemasaran	23
D. Lingkungan Pemasaran	27
E. Daftar Pustaka	28
BAB 3 ANALISIS PASAR KONSUMEN	29
A. Memahami Pelanggan	29
B. Perilaku Konsumen.....	39
C. Proses Pembelian Konsumen	49
D. Daftar Pustaka	55
BAB 4 ANALISA PASAR BISNIS.....	57
A. Pasar Bisnis	57
B. Penyerderhanaan Proses Pasar Bisnis	59
C. Bisnis Berkelanjutan	63
D. Hubungan Antara Inovasi dan Keberlanjutan Bisnis ..	81

E. Peran Orientasi Strategi (Strategy Orientation) Dalam Analisa Pasar – Bisnis Berkelanjutan.....	83
F. Penutup.....	85
G. Daftar Pustaka.....	86
BAB 5 IDENTIFIKASI SEGMENT PASAR	105
A. Pendahuluan	105
B. Tingkat Segmentasi Pasar	107
C. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen	109
D. Penentuan Target Pasar.....	115
E. Diferensiasi Dan Pemosisian Produk.....	122
F. Daftar Pustaka.....	127
BAB 6 MANAJEMEN PERSAINGAN.....	128
A. Pendahuluan	128
B. Pengertian Pesaing.....	129
C. Pengertian Manajemen Persaingan.....	130
D. Konsep Dasar Manajemen Persaingan.....	130
E. Syarat-syarat Strategi Bersaing	134
F. Karakteristik Strategi Bersaing	136
G. Daftar Pustaka.....	137
BAB 7 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	138
A. Pendahuluan	138
B. Istilah Komunikasi Pemasaran	139
C. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	141
D. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	143
E. Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu	147
F. Daftar Pustaka.....	153
BAB 8 MANAJEMEN PEMASARAN HOLISTIK.....	155
A. Pendahuluan	155
B. Konsep Pemasaran Holistik.....	156
C. Integrated Marketing.....	163
D. Internal Marketing.....	169
E. Performance Marketing.....	171
F. Daftar Pustaka.....	174
BAB 9 STRATEGI HARGA	177
A. Pengertian.....	177

B. Faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan Harga jual.....	178
C. Strategi Penentuan Harga.....	190
D. Tujuan Penetapan harga jual.....	191
E. Daftar Pustaka	194
BAB 10 STRATEGI PRODUK.....	195
A. Pendahuluan.....	195
B. Jenis Produk.....	197
C. Bauran Produk.....	198
D. Unsur-Unsur Strategi Produk	200
E. Marketing Pada Strategi Produk.....	203
F. Daftar Pustaka	204
BAB 11 PASAR GLOBAL.....	205
A. Pendahuluan.....	205
B. Pengertian Pasar Global.....	206
C. Lingkungan Pasar Global	208
D. Strategi Pasar Global	212
E. Digitalisasi Pada Pasar Global.....	216
F. Daftar Pustaka	217
BAB 12 WORD OF MOUTH MARKETING (WOM)	219
A. <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	219
B. <i>Electronic Word of Mouth</i> (WOM).....	232
C. Daftar Pustaka	238
TENTANG PENULIS.....	244

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Riset Pemasaran.....	23
Gambar 2 Hubungan Konsep Pengaruh Merk dan Nama Toko ...	44
Gambar 3 Proses Riset Perilaku Konsumen	48
Gambar 4.....	60
Gambar 5 Model Teori Human Capital, Relational Capital, Structural Capital	67
Gambar 6 Model Teori Innovation, Strategic Orientation, Business Sustainability	82
Gambar 7 Segmentasi Pasar	106
Gambar 8 Produk Coca-cola	107
Gambar 9 Konsentrasi Segmen Tunggal.....	117
Gambar 10 Spesialisasi Selektif.....	118
Gambar 11 Spesialisasi Produk.....	118
Gambar 12 Spesialisasi Pasar	119
Gambar 13 Cakupan Pasar Penuh.....	120
Gambar 14 Konsep Pemasaran Holistik	157
Gambar 15 Elemen Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	165
Gambar 16 WOM Communication (Bansal dan Voyer, 2000)	220

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Syarat-syarat Strategi Bersaing	134
Tabel 2 Models.....	148

BAB

1

RUANG LINGKUP PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan suatu usaha atau bisnis. Awalnya pemasaran hanya digunakan di bidang bisnis saja, namun saat ini sudah banyak bidang yang membutuhkan konsep pemasaran. Contohnya institusi pendidikan, kesehatan, organisasi kemasyarakatan, organisasi politik dan lain sebagainya. Pemasaran dibutuhkan tiap perusahaan untuk mempromosikan produk/jasanya. Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari pemasaran melalui iklan, pemasaran dari mulut ke mulut (*Worth of Mouth*) hingga kini *digital marketing* melalui *e commerce*.

Memahami pemasaran masa depan yang berorientasi pada *value*/nilai konsumen dapat dimulai dari pemahaman definisi dan arti penting pemasaran secara umum. Dengan demikian, diharapkan pelaku bisnis dapat menelaah secara lebih cermat tentang konsep dan strategi pemasaran serta menyusun rencana dan program pemasaran yang handal sehingga dapat bertahan dan bersaing di era Society 5.0 saat ini.

B. Pengertian Pemasaran

Definisi formal marketing menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2013: 27): "*Marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for*

Daftar Pustaka

- Al Ries, dan Jack, Trout. (2001). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aldila Septiana. (2016). Pengantar Bisnis dan Manajemen. Duta Media Publishing
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bennet, Anthony G. (2010). *The Big Book Of Marketing : Lessons And The Best. Practices From The World's Greatest Companies*. New York : Mc.
- Abdullah, Daryanto.(2013). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komonikasi*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Steven Covey dalam Kotler. (2010). *The Power Of Selling*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi. Offset, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). Pemasaran. Penerbit Andi Yogyakarta.

BAB 2

INFORMASI, PELUANG DI LINGKUNGAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Setiap manajer dalam sebuah organisasi perlu mengobservasi lingkungan luar, pemasar memiliki dua kelebihan: mereka telah mendisiplinkan metode-metode untuk mengumpulkan informasi dan menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan para pelanggan dan mengobservasi persaingan.

Beberapa perusahaan telah mengemngankan sistem informasi pemasaran yang dapat menyediakan, informasi yang cepat dan rinci bagi manajemen perusahaan mengenai keinginan, preferensi (kesukaan), dan perilaku pelanggan. Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang tidak mempunyai kecanggihan / informasi.

Banyak yang tidak mempunyai departemen riset pemasaran. Banyak juga perusahaan yang mempunyai departemen riset pemasaran kecil yang tugasnya terbatas pada penyusunan prakiraan rutin, analisis penjualan, dan survei untuk kejadian tertentu.

Selain itu, banyak manajer mengeluh karena tidak tahu di mana informasi penting, yang menentukan keberhasilan dapat diperoleh di perusahaan itu; memperoleh terlalu banyak informasi yang tidak dapat digunakan dan terlalu sedikit informasi yang sungguh-sungguh mereka butuhkan; terlalu terlambat memperoleh informasi yang penting; dan meragukan akurasi informasi yang mereka terima.

perusahaan ke dalam bentuk rinci untuk menemukan bentuk, fungsi dan keterkaitan antar bagian.

2. Menganalisis lingkungan mikro

Lingkungan pemasaran mikro ini terbagi menjadi beberapa aspek pendukung perusahaan, yaitu:

- a. Aspek Penyedia
- b. Aspek Pemasaran
- c. Aspek Pelanggan
- d. Aspek Pesaing
- e. Aspek Masyarakat

E. Daftar Pustaka

Laksana, Fajar, 2008, *MANAJEMEN PEMASARAN : Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Sunyoto, Danang, 2012, *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN : Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta : CAPS

Simamora, Bilson, 2001, *MEMENANGKAN PASAR: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sumawihardja, Surachman, Suwandi Suparlan dan Sucherly, 1985, *INTISARIMANAJEMEN PEMASARAN*, Bandung : Remadja Karya CV

Oentoro, Deliyanti, 2012, *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*, Yogyakarta : LaksBang PRESSindo

Kotler, Philip, 1993, *MANAJEMEN PEMASARAN : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Marketing Bank Syari'ah : Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syari'ah, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010)

BAB 3

ANALISIS PASAR KONSUMEN

A. Memahami Pelanggan

Dalam kegiatan ekonomi pasti mengenal istilah penjual dan pembeli. Kedua istilah ini menjadi subjek dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa. Di era modern dengan berkembangnya bisnis online, pelanggan merupakan kata kunci penting yang menentukan kelangsungan kegiatan bisnis. Itu sebabnya anda perlu memahami pelanggan anda dan tahu bagaimana mempertahankan mereka.

Pelanggan adalah istilah bahasa Inggris yang berarti pelanggan. Secara khusus, pelanggan adalah istilah yang mengacu pada pembeli yang telah melakukan beberapa transaksi untuk membeli barang atau jasa dari tempat yang sama selama periode waktu tertentu. Namun, istilah itu kemudian dimodifikasi dan dipersempit untuk merujuk pada orang yang membeli sesuatu tanpa frekuensi pembelian minimum.

Dengan demikian, pelanggan seperti pembeli pada umumnya. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah tujuan utama para pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Alasan ini juga mendorong anda untuk lebih memahami karakteristik pelanggan anda. Berikut adalah informasi pelanggan penting yang perlu anda ketahui:

1. Menangkap pengalaman pelanggan sebagai kesan selama proses pembelian dan dijadikan alasan untuk berbelanja ulang atau tidak berada di toko yang sama.
2. Perhatikan layanan yang ditawarkan toko.
3. Tertarik dengan promosi, seperti diskon dan hadiah gratis.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suprapti (2010) menggunakan lima indikator yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Prioritaskan pembelian
- b. Catatan saat membeli
- c. Stabilitas dalam pembelian
- d. Kecepatan pemilihan merek produk
- e. Mudah untuk mendapatkan atau memperoleh merek produk

Pemasar perlu melihat melampaui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

D. Daftar Pustaka

- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi* No. 2.
- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 2019. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. (1984). *Consumer Behavior*. Third Edition. McGraw-Hill Book Company, New York
- Engel, James et al. (2010). *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.

- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: ANDI.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran = consumer behaviour & marketing strategy (buku 2)*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2013). *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Setiadi, Nugroho, J. 2008. *Keputusan Pembelian*. Jakarta; Kencana
- Suprpti. W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Volume 28, Issue 3
- Zaltman, Gerald, Wallendorf, & Melanie. (1979). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

BAB

4

ANALISA PASAR BISNIS

A. Pasar Bisnis

Pasar adalah sarana pertukaran antara pembeli yang membutuhkan barang atau administrasi dan pedagang yang menawarkan barang atau administrasi. Namun demikian, pasar ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasar pelanggan dan pasar bisnis. Pasar bisnis terdiri dari semua asosiasi yang mengamankan tenaga kerja dan produk yang digunakan untuk menciptakan tenaga kerja yang berbeda dan produk yang dijual, disewakan atau diberikan kepada orang lain. Usaha utama yang membentuk pasar usaha adalah agribisnis, jasa jagawana dan perikanan; Pertambangan, Manufaktur, Konstruksi, Transportasi, Komunikasi, Peralatan Umum, Perbankan, Keuangan dan Asuransi, Distribusi dan Layanan Pasar Bisnis lainnya akan ada kontes dengan banyak pembuat yang menawarkan barang dan administrasi yang mereka hasilkan kepada pembeli.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin marak saat ini, pemasaran global membuat organisasi berusaha untuk bersaing dengan organisasi yang berbeda dari pesaing mereka. Dengan persaingan di pasar bisnis, setiap organisasi membuat langkah dalam pengakuan siklus penciptaan dalam pengembangan nilai tenaga kerja dan produk dan dapat menarik minat dan keinginan pembeli. Pasar atau pelanggan dapat dipisahkan menjadi dua pertemuan, yaitu pasar pembeli terakhir (pembeli pasar) dan pasar bisnis (pasar modern). Pada saat pasar pembeli adalah kumpulan pembeli yang membeli

bukan hanya untuk bertahan tetapi berkelanjutan. Kunci bisnis berkelanjutan adalah *Innovation*. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi suatu bisnis untuk berinovasi. Mulai dari siapa orang-orangnya atau sumber daya, dan bagaimana kelembagaan atau struktur organisasi/perusahaan. Selain itu pasar bisnis di era revolusi industri memerlukan *Innovation* untuk dapat berkelanjutan. Strategi orientasi yang tepat dapat membantu pelaku bisnis dapat berkelanjutan. Keputusan dan kebijakan yang relevan dengan pasar bisnis di era disruptif ini, dapat membantu organisasi untuk mencapai visi dan tujuannya.

G. Daftar Pustaka

- (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International journal of information management*, 55, 102211.
- 19: *supply chains, bottlenecks, and policy implications* (No. 130). Asian Development Bank.
- A. Sambhanthan, V. Potdar, E. Chang, Business sustainability conceptualization. *APPLIED COMPUTING AND INFORMATION TECHNOLOGY*, Springer, Cham, 2017, pp. 1-16.
- Aaltonen, K., & Turkulainen, V. (2018). Creating relational capital through socialization in project alliances. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Aidara, S., Mamun, A. A., Nasir, N. A. M., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Competitive advantages of the relationship between entrepreneurial competencies and economic sustainability performance., Vol. 13 No. 2, pp. 864.
- Ait-Sahalia, Y., Andritzky, J., Jobst, A., Nowak, S., & Tamirisa, N. (2012). Market response to policy initiatives during the

- global financial crisis. *Journal of International Economics*, 87(1), 162-177.
- Alberola, E., Arslan, Y., Cheng, G., & Moessner, R. (2021). Fiscal response to the COVID- 19 crisis in advanced and emerging market economies. *Pacific Economic Review*, 26(4), 459-468.
- AlQershi, N. A., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). CRM dimensions and performance of SMEs in
- AlQershi, N., Abas, Z., & Mokhtar, S. (2021). The intervening effect of structural capital on the relationship between strategic innovation and manufacturing SMEs' performance in Yemen. *Management Science Letters*, 11(1), 21-30.
- AlQershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. B. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 155.
- Alvino, F., Di Vaio, A., Hassan, R., & Palladino, R. (2020). Intellectual capital and sustainable
- analysis of Covid-19 using a threshold augmented multi-country model. *Journal of International Money and Finance*, 119, 102477
- Apcho-Ccencho, L. V., Cuya-Velásquez, B. B., Rodríguez, D. A., de las Mercedes Anderson-Seminario,
- Asiaei, K., Barani, O., Bontis, N., & Arabahmadi, M. (2020). Unpacking the black box: how intrapreneurship intervenes in the intellectual capital-performance relationship?. *Journal of Intellectual Capital*.
- B. Wu, H. Fang, G. Jacoby, G. Li, Z. Wu, Environmental regulations and innovation for sustainability? MODERATING EFFECT OF POLITICAL CONNECTIONS, EMERG. MARK. REV. (2021), 100835.

- B. Wu, H. Fang, G. Jacoby, G. Li, Z. Wu, Environmental regulations and innovation for sustainability? MODERATING EFFECT OF POLITICAL CONNECTIONS, *EMERG. MARK. REV.* (2021), 100835.
- Bananuka, J., Tauringana, V., & Tumwebaze, Z. (2021). Intellectual capital and sustainability reporting practices in Uganda. *Journal of Intellectual Capital*
- Barpanda, S., & Bontis, N. (2021). Human resource practices and performance in microfinance organizations: Do intellectual capital components matter?. *Knowledge and Process Management*, 28(3), 209-222.
- Bayraktaroglu, A. E., Calisir, F., & Baskak, M. (2019). Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model. *Journal of Intellectual Capital*.
- Beltramino, N. S., Garcia-Perez-de-Lema, D., & Valdez-Juarez, L. E. (2021). The role of intellectual capital on process and products innovation. Empirical study in SMEs in an emerging country. *Journal of Intellectual Capital*.
- Bontis, N., Ciambotti, M., Palazzi, F., & Sgro, F. (2018). Intellectual capital and financial performance in social cooperative enterprises. *Journal of Intellectual Capital*.
- Booth, S. A. (2015). *Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises*. Routledge.
- Bratianu, C. (2018). Intellectual capital research and practice: 7 myths and one golden rule. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(2), 859-879.
- C.H. Tseng, K.H. Chang, H.W. Chen, Strategic orientation, environmental innovation capability, and environmental sustainability performance: the case of Taiwanese suppliers, *Sustainability* 11 (4) (2019) 1127.
- Calabrese, A., Costa, R., Ghiron, N. L., Tiburzi, L., & Pedersen, E. R. G. (2021). How sustainable orientated service innovation strategies are contributing to the sustainable

- development goals. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120816.
- Capozza, C., & Divella, M. (2019). Human capital and firms' innovation: evidence from emerging economies. *Economics of Innovation and New Technology*, 28(7), 741-757.
- Caputo, F., Giacosa, E., Mazzoleni, A., & Ossorio, M. (2019). Ambidextrous workforces for managing market turbulence. *Career Development International*.
- caring for internally displaced persons: The case of Polish humanitarian NGOs and Ukrainian
- Case Study in Wuhan, China. *International journal of environmental research and public health*, 18(22), 11753.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Thrassou, A. and Sakka, G. (2022), "Impact of firm's intellectual capital on firm performance: a study of Indian firms and the moderating effects of age and gender", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 23 No. 1, pp. 103-126.
- Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of intellectual capital*.
- Chen, X., Gong, W., Wu, X., & Zhao, W. (2021). Estimating Economic Losses Caused by COVID-19
- Chen, X., Gong, W., Wu, X., & Zhao, W. (2021). Estimating Economic Losses Caused by COVID-19 under Multiple Control Measure Scenarios with a Coupled Infectious Disease–Economic Model: A Case Study in Wuhan, China. *International journal of environmental research and public health*, 18(22), 11753.
- Chen, Y. S., James Lin, M. J., & Chang, C. H. (2006). The influence of intellectual capital on new product development performance—the manufacturing companies of Taiwan as

an example. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), 1323-1339.

- Chudik, A., Mohaddes, K., Pesaran, M. H., Raissi, M., & Rebucci, A. (2021). A counterfactual economic
- Cleary, P. (2015). An empirical investigation of the impact of management accounting on structural capital and business performance. *Journal of Intellectual Capital*.
- Conlon, T., Corbet, S., & McGee, R. J. (2020). Are cryptocurrencies a safe haven for equity markets? An international perspective from the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 54, 101248
- connectedness. *Finance Research Letters*, 38, 101864.
- Cooray, N. S., & Palanivel, T. (2021). The impact and implication of the COVID-19 on the trade
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135.
- Costa, R. V., Fernández-Jardon Fernández, C., & Figueroa Dorrego, P. (2014). Critical elements for product innovation at Portuguese innovative SMEs: an intellectual capital perspective. *Knowledge Management Research & Practice*, 12(3), 322-338.
- D. Buccieri, R.G. Javalgi, E. Cavusgil, International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities, *Int. Bus. Rev.* 29 (2) (2020), 101639.
- D. De, S. Chowdhury, P.K. Dey, S.K. Ghosh, Impact of lean and sustainability oriented innovation on sustainability performance of small and medium sized enterprises: a data envelopment analysis-based framework, *Int. J. Prod. Econ.* (219) (2020) 416-430.

- D. Seebode, S. Jeanrenaud, J. Bessant, Managing innovation for sustainability, *R&d Management* 42 (3) (2012) 195–206.
- D.H. Lee, S.B. Choi, W.J. Kwak, The effects of four dimensions of strategic orientation on firm innovativeness and performance in emerging market small-and medium-size enterprises, *EMERGING MARKETS FINANCE AND TRADE* 50 (5) (2014) 78–96
- Dal Mas, F. (2019). The relationship between intellectual capital and sustainability: An analysis of practitioner’s thought. In *Intellectual capital management as a driver of sustainability* (pp. 11-24). Springer, Cham.
- De Clercq, D., Thongpapanl, N., & Voronov, M. (2018). Sustainability in the face of institutional adversity: market turbulence, network embeddedness, and innovative orientation. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 437-455.
- De Clercq, D., Thongpapanl, N., & Voronov, M. (2018). Sustainability in the face of institutional adversity: market turbulence, network embeddedness, and innovative orientation. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 437-455.
- De Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Hingley, M., Vilalta-Perdomo, E. L., Ramsden, G., & development: A systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*.
- does it take to turn crisis into opportunity?. *China & World Economy*, 28(4), 1-25.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International journal of information management*, 55, 102211
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., & Upadhyay, N.

- Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology
- Dzenopoljac, V., Janosevic, S., & Bontis, N. (2016). Intellectual capital and financial performance in the Serbian ICT industry. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 373-396.
- Eco-innovation, sustainable business performance and market turbulence moderation in emerging economies. *Technology in Society*, 68, 101899.
- Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long range planning*, 30(3), 366-373.
- energy: Opportunities, challenges, and policy implications. *Energy Policy*, 154, 112322.
- Environment*, 29(6), 2695-2714.
- Epstein, M. J., Elkington, J., & Herman, B. (2018). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts*. Routledge.
- external pressures of environmental regulation and market turbulence?. *Business Strategy and the*
- external pressures of environmental regulation and market turbulence?. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2695-2714.
- Fellmann, T., Hélaïne, S., & Nekhay, O. (2014). Harvest failures, temporary export restrictions and global food security: the example of limited grain exports from Russia, Ukraine and Kazakhstan. *Food Security*, 6(5), 727-742.
- Flores, E., Xu, X., & Lu, Y. (2020). Human Capital 4.0: a workforce competence typology for Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(4), 687-703.
- from business-as-usual to true business sustainability. *Organization & Environment*, 29(2), 156-174.

- G.B. Voss, Z.G. Voss, Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, *J. Mark.* 64 (1) (2000) 67–83.
- Garrigos-Simon, F. J., Botella-Carrubi, M. D., & Gonzalez-Cruz, T. F. (2018). Social capital, human capital, and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(12), 4751.
- Ghadge, A., Wurtmann, H., & Seuring, S. (2020). Managing climate change risks in global supply chains: a review and research agenda. *International Journal of Production Research*, 58(1), 44-64.
- Giampaoli, D., Sgrò, F., Ciambotti, M., & Bontis, N. (2021). Integrating knowledge management with intellectual capital to drive strategy: a focus on Italian SMEs. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Global socio-economic losses and environmental gains from the Coronavirus pandemic. *PloS one*, 15(7), e0235654.
- goals, and research prospects. *Sustainability*, 11(24), 7158.
- Gogan, L. M., Duran, D. C., & Draghici, A. (2015). Structural capital-A proposed measurement model. *Procedia economics and finance*, 23, 1139-1146.
- Goncharuk, A. G. (2019). Winemaking performance: whether the crisis is over. *British Food Journal*.
- Gross-Gołacka, E., Kusterka-Jefmańska, M., & Jefmański, B. (2020). Can elements of intellectual capital
- Gross-Gołacka, E., Kusterka-Jefmańska, M., & Jefmański, B. (2020). Can elements of intellectual capital improve business sustainability? – The perspective of managers of SMEs in Poland. *Sustainability*, 12(4), 1545.
- H. Hofmann, C. Busse, C. Bode, M. Henke, Sustainability-related supply chain risks: conceptualization and management, *Bus. Strat. Environ.* 23 (3) (2014) 160–172.

- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of business venturing*, 25(5), 439-448.
- Han, Y., & Li, D. (2015). Effects of intellectual capital on innovative performance: The role of knowledge-based dynamic capability. *Management decision*.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182.
- high-demand item during COVID-19. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Hilmersson, M. (2014). Small and medium-sized enterprise internationalisation strategy and performance in times of market turbulence. *International Small Business Journal*, 32(4), 386-400.
- Hoang, A. T., Nižetić, S., Olcer, A. I., Ong, H. C., Chen, W. H., Chong, C. T., & Nguyen, X. P. (2021).
- Holliday, C. O., Schmidheiny, S., & Watts, P. (2017). *Walking the talk: The business case for sustainable development*. Routledge.
- Horchani, S. C., & Zouaoui, M. (2021). Environment turbulence effect on the dynamics of intellectual capital accumulation and ambidextrous innovation. *International Journal of Innovation Management*, 25(05), 2150058.
- Huang, S., Pickernell, D., Battisti, M., Soetanto, D., & Huang, Q. (2020). When is entrepreneurial orientation beneficial for new product performance? The roles of ambidexterity and market turbulence. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- IDPs. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*.

- Impacts of COVID-19 pandemic on the global energy system and the shift progress to renewable
improve business sustainability? – The perspective of managers of SMEs in Poland. *Sustainability*, 12(4), 1545.
- Iqbal, Q., Ahmad, N. H., & Li, Z. (2021). Frugal-based innovation model for sustainable development:
- Iqbal, Q., Ahmad, N. H., & Li, Z. (2021). Frugal-based innovation model for sustainable development: Technological and market turbulence. *Leadership & Organization Development Journal*.
- J.M. Ortiz-Villajos, S. Sotoca, Innovation and business survival: A long-term approach, *Research Policy* 47 (8) (2018) 1418–1436.
- Jomo, K. S., & Chowdhury, A. (2020). COVID-19 Pandemic Recession and Recovery. *Development*, 63(2), 226-237.
- Jordão, R. V. D. (2017). Performance measurement, intellectual capital and financial sustainability. *Journal of Intellectual Capital*.
- K. Slade, Innovation management in a multicultural context: a practitioner's guide to the impact of societal culture on innovation, *Res.-Technol. Manag.* 636 (2020) 31–40.
- Kaawaase, T. K., Bananuka, J., Kwizina, T. P., & Nabaweesi, J. (2019). Intellectual capital and performance of small and medium audit practices: The interactive effects of professionalism. *Journal of Accounting in Emerging Economies*.
- Kachouie, R., Mavondo, F., & Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*.
- Kanda, W., & Kivimaa, P. (2020). What opportunities could the COVID-19 outbreak offer for

- Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2017). Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation. *Journal of Business Research*, 81, 11-20.
- Kinateder, H., Campbell, R., & Choudhury, T. (2021). Safe haven in GFC versus COVID-19: 100 turbulent days in the financial markets. *Finance Research Letters*, 43, 101951.
- Krscynski, D., Coff, R., & Campbell, B. (2021). Charting a path between firm- specific incentives and human capital-based competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 42(2), 386-412.
- Kucharčíková, A., Mičiak, M., & Hitka, M. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in human capital in e-business enterprise in the context of sustainability. *Sustainability*, 10(9), 3211.
- L. Peng, Y. Li, M. van Essen, M.W. Peng, Institutions, resources, and strategic orientations: a meta-analysis, *Asia Pacific J. Manag.* 37 (2) (2020) 499–529.
- L. Witell, H. Snyder, A. Gustafsson, P. Fombelle, P. Kristensson, Defining service innovation: a review and synthesis, *J. Bus. Res.* 69 (8) (2016) 2863–2872.
- L.V. ´Avila, W. Leal Filho, L. Brandli, C.J. Macgregor, P. Molthan-Hill, P.G. Ozuyar, R.M. Moreira, Barriers to innovation and sustainability at universities around the world, *J. Cleaner Prod.* 164 (2017) 1268–1278
- Larbi-Siaw, O., Xuhua, H., Owusu, E., Owusu-Agyeman, A., Fulgence, B. E., & Frimpong, S. A. (2022).
- Laszlo, C., & Zhexembayeva, N. (2017). *Embedded sustainability: The next big competitive advantage*. Routledge.
- Lee, C. C., & Lin, C. K. (2019). The major determinants of influencing the operating performance from the perspective of intellectual capital: Evidence on CPA industry. *Asia Pacific Management Review*, 24(2), 124-139.

- Lenzen, M., Li, M., Malik, A., Pomponi, F., Sun, Y. Y., Wiedmann, T., ... & Yousefzadeh, M. (2020).
- Li, L., Msaad, H., Sun, H., Tan, M. X., Lu, Y., & Lau, A. K. (2020). Green innovation and business sustainability: New evidence from energy intensive industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7826.
- Li, X., Voorneveld, M., & de Koster, R. (2022). Business transformation in an age of turbulence—Lessons learned from COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121452.
- M. Leach, J. Rockström, P. Raskin, I. Scoones, A.C. Stirling, A. Smith, P. Olsson, Transforming innovation for sustainability, *Ecol. Soc.* 17 (2) (2012)
- M., Alvarez-Risco, A., Estrada-Merino, A., & Mlodzianowska, S. (2021). The Impact of international price on the technological industry in the United States and China during times of crisis: Commercial War and COVID-19. In *Advances in Business and Management Forecasting*. Emerald Publishing Limited.
- M.T. Lepeley, O. Pizarro, V. Mandakovic, Women entrepreneurs in Chile: Three decades of challenges and lessons in innovation and business sustainability, in: *Female Entrepreneurship in Transition Economies*, Palgrave Macmillan, London, 2015, pp. 247–264.
- M.V. Franceschelli, G. Santoro, E. Canelo, Business model innovation for sustainability: a food start-up case study, *British Food J.* (2018).
- Malaysia. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 1(1), 46-51.
- Massaro, M., Dumay, J., Garlatti, A., & Dal Mas, F. (2018). Practitioners' views on intellectual capital and

- sustainability: From a performance-based to a worth-based perspective. *Journal of Intellectual Capital*.
- Massaro, M., Dumay, J., Garlatti, A., & Dal Mas, F. (2018). Practitioners' views on intellectual capital and sustainability: From a performance-based to a worth-based perspective. *Journal of Intellectual Capital*.
- Matos, F., & Vairinhos, V. M. (2017). Intellectual capital management as a driver of competitiveness and sustainability. *Journal of Intellectual Capital*.
- Mattera, M., Gonzalez, F. S., Ruiz-Morales, C. A., & Gava, L. (2021). Facing a global crisis-how sustainable business models helped firms overcome COVID. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*
- McDowell, W. C., Peake, W. O., Coder, L., & Harris, M. L. (2018). Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the "black box". *Journal of business research*, 88, 321-327.
- Michail, N. A., & Melas, K. D. (2020). Shipping markets in turmoil: An analysis of the Covid-19
- Michail, N. A., & Melas, K. D. (2020). Shipping markets in turmoil: An analysis of the Covid-19 outbreak and its implications. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100178.
- Molodchik, M. A., Shakina, E. A., & Barajas, A. (2014). Metrics for the elements of intellectual capital in an economy driven by knowledge. *Journal of Intellectual Capital*.
- Molodchik, M. A., Shakina, E. A., & Barajas, A. (2014). Metrics for the elements of intellectual capital in an economy driven by knowledge. *Journal of Intellectual Capital*.
- N. AlQershi, S.S.M. Mokhtar, Z. Abas, The relationship between strategic innovations, human capital and performance: an empirical investigation, *Sustain. Futures* 3 (2021), 100056

- Nemteanu, M. S., & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670.
- Nylund, P. A., Brem, A., & Agarwal, N. (2021). Innovation ecosystems for meeting sustainable development goals: The evolving roles of multinational enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125329.
- Obeidat, B. Y., Tarhini, A., Masa'deh, R. E., & Aqqad, N. O. (2017). The impact of intellectual capital on innovation via the mediating role of knowledge management: a structural equation modelling approach. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 8(3-4), 273-298.
- Onofrei, G., Prester, J., Fynes, B., Humphreys, P., & Wiengarten, F. (2019). The relationship between investments in lean practices and operational performance: Exploring the moderating effects of operational intellectual capital. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(3), 406-428.
- Osman, C. A., & Ngah, R. (2016). Assessing sustainable competitive advantage in relation with intellectual capital, knowledge management and innovativeness in women-owned SMEs in outbreak and its implications. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100178.
- P. Adams, I.M.B. Freitas, R. Fontana, Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management, *J. Bus. Res.* 97 (2019) 129–140.
- Paiola, M., Schiavone, F., Grandinetti, R., & Chen, J. (2021). Digital servitization and sustainability
- Park, C. Y., Kim, K., & Roth, S. (2020). *Global shortage of personal protective equipment amid COVID-*

- Paul, S. K., & Chowdhury, P. (2020). A production recovery plan in manufacturing supply chains for a
- Pedro, E. D. M., Leitão, J., & Alves, H. (2020). Bridging intellectual capital, sustainable development and quality of life in higher education institutions. *Sustainability*, 12(2), 479.
- Piotrowicz, W. D. (2018). In-kind donations, cash transfers and local procurement in the logistics of
- Piva, E., & Rossi-Lamastra, C. (2018). Human capital signals and entrepreneurs' success in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 51(3), 667-686.
- post-Covid-19 world economic order. *Journal of Chinese Political Science*, 26(1), 69-87.
- Pudjiarti, E. S., & Hutomo, P. T. P. (2020). The critical role of effective organizational learning to improve firm's innovation and performance in a market turbulence condition. *International Journal of Innovation Science*.
- Qiu, L., Hu, D., & Wang, Y. (2020). How do firms achieve sustainability through green innovation under
- Qiu, L., Hu, D., & Wang, Y. (2020). How do firms achieve sustainability through green innovation under
- R. Gharizadeh Beiragh, R. Alizadeh, S. Shafiei Kaleibari, F. Cavallaro, S.H. Zolfani, R. Bausys, A. Mardani, An integrated multi-criteria decision making model for sustainability performance assessment for insurance companies, *Sustainability* 12 (3) (2020) 789.
- R.B. Pojasek, A framework for business sustainability, *Environ. Qual. Manage.* 17 (2) (2007) 81.
- Rajput, H., Changotra, R., Rajput, P., Gautam, S., Gollakota, A. R., & Arora, A. S. (2021). A shock like no other: coronavirus rattles commodity markets. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 6564-6575.

- Rebucci, A., Hartley, J. S., & Jiménez, D. (2022). *An event study of COVID-19 central bank quantitative easing in advanced and emerging economies*. Emerald Publishing Limited.
- relationship between China and the United States: the political economy perspectives. *Transnational Corporations Review*, 1-13.
- Rhee, S. Y., Park, J., & Shin, H. D. (2020). High-performance work practices and organizational innovativeness: the roles of relational coordination competencies and market turbulence as a mediator or moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 83.
- S. Asadi, S.O. Pourhashemi, M. Nilashi, R. Abdullah, S. Samad, E. Yadegaridehkordi, N.S. Razali, Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry, *J. of cleaner prod.* 258 (2020) 120860.
- S. Evans, D. Vladimirova, M. Holgado, K. Van Fossen, M. Yang, E.A. Silva, C. Y. Barlow, Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models, *Busin. Strategy and the Environ.* 26 (5) (2017) 597–608.
- S.D. Anthony, *The Little Black Book of Innovation, With a New Preface: How it Works, How to do it*, Harvard Business Review Press, 2017
- Salvi, A., Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M., & Petruzzella, F. (2020). Does intellectual capital disclosure affect the cost of equity capital? An empirical analysis in the integrated reporting context. *Journal of Intellectual capital*.
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2020). Market turbulence and service innovation in hospitality: examining the underlying mechanisms of employee and organizational resilience. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1119-1139.

- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2020). Market turbulence and service innovation in hospitality: examining the underlying mechanisms of employee and organizational resilience. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1119-1139.
- Shi, L., Han, L., Yang, F., & Gao, L. (2019). The evolution of sustainable development theory: Types,
- Slawinski, N., & Bansal, P. (2015). Short on time: Intertemporal tensions in business sustainability. *Organization Science*, 26(2), 531-549.
- So, M. K., Chu, A. M., & Chan, T. W. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on financial market
- Song, L., & Zhou, Y. (2020). The COVID- 19 pandemic and its impact on the global economy: what
- Srikalimah, S., Wardana, L. W., Ambarwati, D., Sholihin, U., Shobirin, R. A., Fajariah, N., & Wibowo, A. (2020). Do creativity and intellectual capital matter for SMEs sustainability? The role of competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12), 397-408.
- sustainability transitions research on electricity and mobility?. *Energy Research & Social Science*, 68, 101666.
- Sveiby, K. E. (1997). The intangible assets monitor. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*.
- T. Saebi, L. Lien, N.J. Foss, What drives business model adaptation? THE IMPACT OF OPPORTUNITIES, THREATS AND STRATEGIC ORIENTATION, LONG RANGE PLANN. 50 (5) (2017) 567-581.
- Technological and market turbulence. *Leadership & Organization Development Journal*.
- through networking: Some evidences from IoT-based business models. *Journal of Business Research*, 132, 507-516.

- Tonial, G., Cassol, A., Selig, P. M., & Giugliani, E. (2019). Intellectual capital management and sustainability activities in Brazilian organizations: A case study. In *Intellectual capital management as a driver of sustainability* (pp. 119-138). Springer, Cham.
- Tran, N. P., & Vo, D. H. (2020). Human capital efficiency and firm performance across sectors in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738832.
- Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1279-1294.
- Tsygankov, A. (2015). Vladimir Putin's last stand: the sources of Russia's Ukraine policy. *Post-Soviet Affairs*, 31(4), 279-303.
- Tukker, A., & Tischner, U. (Eds.). (2017). *New business for old Europe: product-service development, competitiveness and sustainability*. Routledge.
- Twigg, D. (2020). Sustainability of supply chains in the wake of the coronavirus (COVID-19/SARSCoV-2) pandemic: lessons and trends. *Modern Supply Chain Research and Applications*.
- under Multiple Control Measure Scenarios with a Coupled Infectious Disease – Economic Model: A
- Urciuoli, L., Mohanty, S., Hintsä, J., & Boekesteijn, E. G. (2014). The resilience of energy supply chains: a multiple case study approach on oil and gas supply chains to Europe. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- W. Jiang, F. Mavondo, W. Zhao, The impact of business networks on dynamic capabilities and product innovation: the moderating role of strategic orientation, *Asia Pacific J. Manag.* 37 (4) (2020) 1239–1266.
- W. Stubbs, Strategies, practices, and tensions in managing business model innovation for sustainability: the case of

- an Australian BCorp, Corp. Social Respons. Environ. Manag. 26 (5) (2019) 1063–1072.
- Wang, G., Dou, W., Zhu, W., & Zhou, N. (2015). The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence. *Journal of Business Research*, 68(9), 1928-1936.
- Wang, Z., & Sun, Z. (2021). From globalization to regionalization: The United States, China, and the
- Xia, C., Qamruzzaman, M., & Adow, A. H. (2022). An Asymmetric Nexus: Remittance-Led Human Capital Development in the Top 10 Remittance-Receiving Countries: Are FDI and Gross Capital Formation Critical for a Road to Sustainability? *Sustainability*, 14(6), 3703.
- Xu, J., & Wang, B. (2018). Intellectual capital, financial performance and companies' sustainable growth: Evidence from the Korean manufacturing industry. *Sustainability*, 10(12), 4651.
- Yemen: the moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital*.
- Zangouinezhad, A., & Moshabaki, A. (2009). The role of structural capital on competitive intelligence. *Industrial Management & Data Systems*.
- Zeghal, D., & Maaloul, A. (2010). Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance. *Journal of Intellectual capital*
- Zeghal, D., & Maaloul, A. (2010). Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance. *Journal of Intellectual capital*.
- Zhang, D., Wang, H., & Wang, W. (2022). The Influence of Relational Capital on the Sustainability Risk: Findings from Chinese Non-State-Owned Manufacturing Enterprises. *Sustainability*, 14(11), 6904.

BAB 5

IDENTIFIKASI SEGMENT PASAR

A. Pendahuluan

Pada pasar yang luas dan beragam ini, perusahaan tidak bisa berhubungan dengan semua pelanggannya. Terlebih lagi pada era persaingan pasar saat ini, perusahaan diwajibkan mampu membagi pasar menjadi kelompok atau segmen sesuai karakteristiknya masing-masing dalam hal ini konsumen potensial (*potential customer*) (Arisandi, 2016). Untuk mengembangkan rencana pemasaran yang sesuai, seorang manajer harus memahami apa yang membuat segmen tersebut terlihat berbeda. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011, p. 183), segmen pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan relatif sama. Sedangkan menurut Setiadi (2005, p. 55) segmen pasar adalah proses sekelompok pembeli yang berkarakteristik serupa dan memberikan tanggapan yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.

Segmentasi pasar diawali dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda-beda (heterogen) namun dapat digolong-golongkan pada segmen yang memiliki sifat yang sama (homogen). Masing-masing segmen memiliki dimensi yang berbeda satu dengan segmen lainnya yang dapat digambarkan sebagai berikut:

- f. Menguntungkan: perbedaan yang dilakukan mendatangkan laba
- g. Harga terjangkau: konsumen dapat membeli produk perusahaan

F. Daftar Pustaka

- Agustini NKY. SEGMENTASI PASAR, PENENTUAN TARGET DAN PENENTUAN POSISI. 2003.
- Arisandi J. Prediksi Kebutuhan Buah dengan Segmentasi Pasar Menggunakan K-Means [Internet]. Vol. 2. 2016. Available from: <http://ars.ilkom.unsri.ac.id>
- Dharmmesta BS. Manajemen Pemasaran. Kedua. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka; 2016.
- Gitosudarmo I. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta Anggota Ikapi; 2012.
- Iswanto YD. Analisis Kasus Bisnis. Kesatu. Universitas Terbuka; 2017.
- Kalafatis SP, Tsogas MH, Blankson C. Positioning Strategies In Business Markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2000;15(6):416-37.
- Khoirul Ahmadi N, Herlina. ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG. Vol. 03. 2017.
- Kotler P, Keller KL. Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Parrish ED. Niche Market Opportunities In The Global Marketplace. 2003;
- Setiadi NJ. Perilaku Konsumen . Kedua. Jakarta : Prenada Media; 2005. 55 hlm.
- Supranto ProfDrJ, Limakrisna DHN. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran . Edisi Kedua. Vol. 978-602-8856-12-6. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media; 2011.

BAB 6

MANAJEMEN PERSAINGAN

A. Pendahuluan

Di era modern seperti sekarang ini, persaingan sangat ketat di berbagai sektor ekonomi. Semakin sulit untuk membuat prediksi yang akurat dalam iklim bisnis saat ini. Akibatnya, bisnis lebih mampu mempertahankan atau menumbuhkan penjualan mereka dalam menghadapi lanskap persaingan yang terus berkembang dengan mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran kompetitif yang mutakhir. Agar berhasil, bisnis memerlukan rencana yang menguraikan bagaimana mereka ingin mencapai tujuan yang mereka tuju.

Ada sejumlah dampak yang harus dihadapi perusahaan sebagai akibat dari lingkungan bisnis yang semakin kejam. Dalam hal bertahan dalam bisnis, perusahaan harus selalu selangkah lebih maju dari persaingan. Perusahaan membutuhkan kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan preferensi pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memasarkan dirinya sendiri secara efektif menentukan apakah akan berhasil atau tidak dalam pasar yang sangat kompetitif.

Inovasi konstan dan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat berkontribusi pada lingkungan bisnis yang sangat tidak terduga, yang pada gilirannya memerlukan penerapan strategi bisnis yang dapat disesuaikan oleh perusahaan pesaing. Salah satu kunci keberhasilan kompetitif perusahaan dalam bisnis adalah memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang menurut Kathandaraman dan Wilson (2001) dapat dicapai dengan membedakan perusahaan dari para

- b. Diferensiasi, menciptakan value bagi pembeli dan ciptakan produk yang superior
 - c. Fokus membuat produk dengan harga murah atau unik yang ditujukan untuk pangsa pasar yang sempit
4. Strategi bertahan
- a. Penetapan harga yang kompetitif, dengan fokus pada mempertahankan harga yang rendah.
 - b. Pesaing dapat dihindari melalui diferensiasi, komunikasi yang kredibel tentang nilai jual yang unik, dan pengejaran inovasi yang konstan.

G. Daftar Pustaka

- H. Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok .
- Heizer, J., & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terjemahan Oleh Benyamin Mohan*. Tanpa kota: PT. Indeks.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer . *Journal of Retailing Vol.64, No.1*.
- Porter, M. (2006). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Pesaing Terjemahan Agus Maulana*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Rangkuti, M. (2018). Pengaruh Kehadiran Toko Modern Terhadap Keberlangsungan Warung Tradisional Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Esturpo, Vol.3 No.2* .

BAB 7

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

A. Pendahuluan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan memperoleh keuntungan dalam kegiatan berbisnis. Salah satu keuntungan yang harus didapatkan adalah dari penawaran barang baik berupa tenaga kerja maupun produk. Strategi untuk mendapat keuntungan ini adalah dengan memahami kebutuhan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan pelanggan ini akan memotivasi perusahaan untuk dapat bersaing sehat dengan perusahaan lainnya yang setiap saat akan melakukan berbagai strategi yang kompetitif dalam meraih dan meyakinkan pelanggannya. Sehingga timbul kesadaran akan pentingnya pelanggan sebagai bagian dari hidup perusahaan secara berkesinambungan. Kunci utama meyakinkan dan mempertahankan pelanggan adalah adanya komunikasi, dimana dengan komunikasi terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga pesan terhadap pelanggan dapat diterima dengan baik.

Salah satu komunikasi yang efektif dalam pemasaran dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan suatu strategi dalam perencanaan pemasaran untuk menyampaikan pesan dan memasarkannya kepada target pelanggan yang tepat melalui berbagai macam media komunikasi pemasaran. Dengan IMC ini akan membantu perusahaan tetap terhubung baik dengan pelanggannya dan dapat menciptakan adanya *brand relationship* yang melekat di

8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu
Beberapa perusahaan hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi. Praktek ini tetap ada meskipun pasar terbagi menjadi banyak minimarket, yang masing-masing membutuhkan pendekatannya tersendiri, perkembangan jenis media baru, dan semakin beragamnya kecanggihan pelanggan dalam memperoleh informasi barang dan jasa. Berbagai alat komunikasi pelanggan membuat perusahaan harus bertindak menuju komunikasi pemasaran terpadu. Dengan komunikasi pemasaran terpadu perusahaan dapat mengadopsi dan menargetkan pelanggan untuk sepenuhnya memahami semua cara yang berbeda bahwa komunikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan media dan biro iklan memperluas kemampuan perusahaan untuk menawarkan penawaran multiplatform untuk pemasar. Kemampuan yang diperluas ini memudahkan pemasar untuk merakit berbagai media properti serta layanan pemasaran terkait dalam program komunikasi terpadu. Sejumlah perusahaan mengarahkan kegiatan komunikasi online dan offline. Website iklan (terutama iklan cetak) yang memungkinkan pelanggan untuk lebih mendalami produk perusahaan, menemukan lokasi gerai, dan memperoleh banyak informasi barang atau jasa. Bahkan jika pelanggan melakukan pembelian online, pemasar dapat mengarahkan pelanggan melakukan pembelian ke gerai secara langsung.

F. Daftar Pustaka

- Firmansyah, A., 2020. Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Kayode, O., 2014. Marketing communications.
- Kerin, R.A. and Peterson, R.A., 2015. Pemasaran Strategis Kasus dan Komentar. Jakarta: Permata Puri Media.
- Kotler, P. & Keller, (2012), "Marketing Management", 14th Global Edition, Prentice Hall International, Inc., USA.

- Kumar, N., 2009. Persuasive communications. *Integrated Marketing Communication*, Himalaya Publishing House, Mumbai (1/e), pp.533-537.
- Prisgunanto, I. (2006), "Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schultz, D., Patti, E. & Charles, H. (2009), "The evolution of IMC: IMC in A customer-driven marketplace", *Journal of Marketing Communications*; Vol. 15 Issue 2/3, p75-84, 10p.
- Shimp, T. A. (2007), "Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion". Seventh edition. Thomson South Western, USA.
- Shimp, T.A. (2014), "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi" Edisi 8, Jakarta, Salemba Empat.
- Wibowo, L.A. and Priansa, D.J., 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Cetakan Kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Widyastuti, S., 2017. *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*.
- Yeshin, T., 2008. *Integrated marketing communications*. In *The Marketing Book* (pp. 365-389). Routledge.

BAB 8

MANAJEMEN PEMASARAN HOLISTIK

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat menyebabkan terjadi pergeseran dan perubahan gaya hidup, tren bisnis, dan pola konsumsi masyarakat. Beberapa pergeseran seperti meningkatnya minat konsumen untuk belanja online, semakin mudahnya akses informasi produk bagi calon konsumen, kecenderungan untuk mempertahankan relasi bisnis dengan beberapa supplier melalui sistem kemitraan, serta perubahan visi bisnis untuk semakin memperluas jaringan usahanya secara mendunia. Selain itu, persaingan bisnis saat ini bukan lagi tentang produk dalam industri sejenis melainkan antara model bisnis dalam industri yang semakin bebas terbuka (Kasali, 2017). Hal ini menjadi perhatian bagi pebisnis dalam upaya meningkatkan pendapatan dalam mempertahankan bisnis yang dikelolanya. Pebisnis yang handal adalah mereka yang terbuka, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan. Salah satunya melalui upaya mencari metode pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya sesuai dengan target pasar sasaran dan model bisnis yang sedang dijalankan. Upaya ini perlu dibarengi dengan pengetahuan yang benar tentang orientasi/konsep pemasaran terkini.

Pada masa sekarang ini, orientasi pemasaran telah memasuki masa pemasaran holistik, di mana semua aspek memiliki keterkaitan erat dengan pemasaran. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Premananto, 2014). Konsep pemasaran holistik menitikberatkan pada

engagement salah satunya melalui penjualan album BTS: Love Yourself yang secara keseluruhan terjual di angka 2,5 - 4 juta kopi di seluruh dunia (Mahmudan, 2022), atau album Love Yourself yang menempati posisi 10 di Top 15 World Album Chart Billboard, dan beragam *endorsement* dari beragam perusahaan yang diperoleh BTS selama kampanye ini berlangsung.

5. Manajemen Konflik

Dalam hal peluncuran kampanye terkait sebuah isu/tren tentu saja tidak lepas dari pro-kontra. Terdapat pihak yang mendukung dan tidak mendukung, dan seiring perjalanan kampanye tidak jarang terjadi konflik/permasalahan yang dapat merugikan perusahaan, sehingga menjadi sangat krusial untuk menjalankan keempat langkah di atas secara terstruktur dan hati-hati, agar dengan demikian konflik dapat diminimalisir atau dihindari. Perusahaan harus memiliki kemampuan mitigasi dan pengelolaan konflik yang baik agar tidak merugikan semua pihak terlebih khusus perusahaan itu sendiri.

F. Daftar Pustaka

- , (2020) Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, dan Dinamika. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Bendle, W. (2020). The 12 Ps of Marketing - Infographic. Next Level Growth Strategies. <https://nextlevelgrowthstrategies.com/brand-strategy/the-12-ps-of-marketing/>. Diakses pada: Rabu, 14 September 2022, 14:02:39.
- Hasan, A. (2013) Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Penerbit CAPS (Center for Acedemic Publishing Service): Yogyakarta.
- Kasali, R. (2017). Disruption: Tidak Ada yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi, Motivasi Saja Tidak Cukup. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Kotler, P., dan Keller, K L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River: New Jersey.
- Mahajan, P. T., and Patel, R. C. (2017). Incorporating 11 P's of Service Marketing Mix and it's Impact on the Development of Technical Education. *Journal of Entrepreneurship Education*. 20(2), pp 1 - 16. DOI: 1528-2651-20-2-108
- Mahmudan, A. (2022) Album Terlaris BTS Sepanjang Masa. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-8-album-bts-terlaris-sepanjang-masa> Diakses pada: Rabu, 14 September 2022, 17:52:13.
- Premananto, C. G. (2014) *Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual*. BENEFIT: Kumpulan Makalah Diskusi Dosen UMS. 18(2), pp 38 - 51. DOI: 10.23917/benefit.v18i2.1398
- Rossa, N. (2022) The Role of Bangtan Sonyeondan (BTS) Conducting the United Nations Public Diplomacy Related to Bullying Issues. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/30558>
- Tjiptono, F. dan Chandra G. (2017) *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Diana A. (2020) *Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Widani, C. (2022) Chukkae! BTS Sapu 5 Posisi di Wolrd Album Chart Billboard dengan 5 Album Berbeda. <https://www.grid.id/read/043169048/chukkae-bts-sapu-5-posisi-di-world-album-chart-billboard-dengan-5-album-berbeda?> Diakses pada: Rabu, 14 September 2022, 18:00:03.

Zineldin, M. (2000) Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 18(1), pp 9 - 23. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500010308549>

BAB 9

STRATEGI HARGA

A. Pengertian

Harga adalah nilai suatu barang yang dipertukarkan atau diperjual belikan. Harga merupakan aspek yang sangat penting dalam penjualan dan merupakan faktor utama yang menentukan kemajuan perusahaan, sebab harga akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Penentuan harga antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya berbeda-beda, ada beberapa perusahaan menemukan kesulitan dalam penetapan harga terhadap suatu barang yang diperjual belikan tetapi beberapa perusahaan tidak mengalami hal yang demikian. Misalnya perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng dan produk lain tidak menemukan kesulitan dalam penetapan harga berapapun harga yang ditetapkan barang tersebut konsumen akan membelinya, tetapi beberapa produk lainya menemukan kesulitan dalam penetapan harga, berapa besar harga yang ditetapkan yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli agar perusahaan memperoleh keuntungan sesuai dengan target yang dapat menutup semua biaya dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi apa yang harus dijalankan untuk bisa mencapai penjualan yang optimal dan keuntungan yang maksimal agar tujuan perusahaan bisa tercapai yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya, menaikkan nilai perusahaan dan memakmurkan pemilik perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba (*Maximum Current Profit*).

Mempertimbangkan permintaan pasar sebagai acuan dalam penetapan harga untuk melihat respon konsumen dalam menanggapi perubahan harga yang ada. Jika dihubungkan dengan tingkat elastisitas permintaan yang menunjukkan semakin turun harga maka permintaan semakin naik. Semakin tinggi permintaan akan memperbesar volume penjualan. Dengan keadaan yang demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

3. Memaksimalkan target pasar.

Penetapan harga dengan tujuan memperhatikan pasar mana yang akan dituju. Semakin luas target pasar yang akan dijangkau, maka volume penjualan semakin besar. Semakin besar jumlah produksi/penjualan secara otomatis memperkecil biaya perunit. Dan jika kita menggunakan prinsip matching yang mempertemukan pendapatan dan biaya kita akan memperoleh keuntungan yang semakin tinggi dalam jangka panjang.

4. *Maximum Market Skimming*.

Penetapan harga yang tinggi di awal untuk memperoleh laba yang maksimal dalam jangka pendek dan tingkat pengembalian investasi secara cepat. Harga diturunkan secara beransur-ansur seiring dengan waktu. Kegagalan dapat terjadi jika pesaing besar melakukan cara yang sama.

5. *Product Quality Leadership*.

Perusahaan berusaha memperbaiki kualitas produk dan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas. Penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen dengan tingkat kualitas barang yang tinggi.

E. Daftar Pustaka

Abdul Halim, dkk, 2018, Akuntansi Manajemen, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta

F. Tjiptono, 2014, Pemasaran

Mahmud Machfoedz, 2005, Manajemen Pemasaran Kontemporer, Kayon

Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta, Andi.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (1997), Manajemen pemasaran, Erlangga

BAB 10

STRATEGI PRODUK

A. Pendahuluan

Konsumen dapat mengenal produk atau jasa suatu merek. Branding memungkinkan pelanggan untuk membedakan satu produk atau layanan dari yang lain. Merek adalah aset yang lebih berharga daripada aset lain seperti tanah, real estat, dan mesin. Produk memiliki kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan pada pelanggan.

Konsumen yang loyal terhadap mereknya (brand loyalty) akan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut karena mereka yakin produk tersebut berharga dan tidak dapat ditemukan pada merk lain (Stanton, 1978).

Menurut Tjiptono (2008), produk adalah penawaran perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan. Dan menurut Hurriyati (2019), produk adalah suatu penawaran berupa barang aktual, barang aktual disertai jasa, jasa primer disertai barang dan jasa penunjang, dan jasa murni.

Produk adalah jantung dari pertukaran pemasaran. Jika produk gagal memenuhi harapan pelanggan maka semuanya sia-sia (Stone dan Desmond, 2007). Agar produk bisa dikenal luas dan dapat meningkatkan nilai merk maka diperlukan strategi. Strategi adalah alat penting dari perusahaan, banyak perusahaan yang mengesampingkan strategi produk sehingga banyak yang gagal. Untuk itu diperlukan strategi yang matang agar produk bisa dikenal luas.

Berkaitan dengan spesifikasi produk. Informasi tentang kebutuhan dan preferensi konsumen dimasukkan ke dalam spesifikasi produk berdasarkan manajemen kualitas total. Menyelaraskan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan kemampuan produk sangat penting ketika merancang dan menerapkan strategi produk.

Penting untuk memutuskan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi. Manajemen harus mengetahui strategi dan keputusan terbaik untuk membidik segmen pasar untuk menjual produk. Membuat keputusan yang tepat dapat membuat produk baru maupun yang sudah ada saat ini bisa terjual dengan sukses. Karena pemilihan spesifikasi dan penempatan produk berkaitan erat, penempatan produk harus dipertimbangkan pada tahap awal perencanaan marketing.

F. Daftar Pustaka

- Hurriyati, R. (2019) *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. 3rd edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, G. (2021) *Product Management and Strategy*. Chennai: Notion Press.
- Sisca *et al.* (2021) *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Stanton, W. J. (1978) *Fundamental of marketing 5th Ed.* 5th edn. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha.
- Stone, M. A. and Desmond, J. (2007) *Fundamentals of Marketing*. Milton Park: Routledge.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3*. Yogyakarta: ANDI.

BAB 11

PASAR GLOBAL

A. Pendahuluan

Melakukan berbagai perjalanan ke seluruh penjuru dunia, tentunya kita sering menemukan berbagai macam produk maupun jasa yang mereknya sama ada di negara kita. Namun produk dan jasa tersebut memiliki beberapa perbedaan di setiap negara. Produk makanan, minuman, kendaraan, elektronik, maupun jasa lainnya disesuaikan dengan selera pasar masing-masing negara. Hal itu dikarenakan produk-produk tersebut sudah mengalami adaptasi sesuai permintaan pasar. Kondisi tersebut memperlihatkan fakta bahwa, produk di luar negeri mampu masuk dan bertahan di dalam suatu negara berbeda akibat kondisi globalisasi yang sudah berkembang pesat dengan memperhatikan kearifan lokalnya. Globalisasi telah ada sejak zaman dahulu, terbukti adanya berbagai jalur perdagangan dunia yang menghubungkan pedagang-pedagang di zaman dahulu untuk berdagang ke negara lain. Perdagangan internasional telah ada sejak 750 SM yang didorong oleh faktor pendukung seperti sosial politik, perpindahan penduduk, kolonisasi antar negara, peperangan dan letak geografis yang memungkinkan.

Globalisasi saat ini menuntut sektor bisnis untuk mampu terus bersaing. Bisnis yang ada di berbagai belahan dunia, baik skala besar maupun kecil harus waspada atas kondisi ini. Pasar global dan pemasaran global menuntut perusahaan untuk berani bersaing, memahami pasar dan menghadirkan keunikan tersendiri. Konsumen dari berbagai negara saat ini

global dan dalam media komunikasi pemasaran. Potensi atas kondisi digitalisasi pada pasar global menunjukkan angka yang signifikan atas pengurangan biaya distribusi. Hal tersebut dapat kita lihat dimana perusahaan dengan digitalisasi mampu menargetkan pelanggan secara langsung, efisiensi distribusi, pengurangan *overhead* biaya, otomatisasi dan proses manajemen integrasi. Perusahaan pun mampu untuk mentransfer lebih banyak penjualan pada pelanggan, dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk pemesanan dan penjualan *online*. Hal ini juga membantu perusahaan dalam memenangkan informasi pelanggan dan perilaku pembeliannya.

Sifat interaktif dari digitalisasi teknologi menimbulkan perkembangan hubungan pelanggan yang lebih kondusif di pasar global. Potensi interaksi pelanggan yang lebih besar mampu memfasilitasi pemasaran yang lebih luas ke tingkat yang lebih besar daripada kondisi di pasar domestik. Pada akhirnya, teknologi membawa manfaat yang besar untuk industri pasar global khususnya industri pemasok dimana dapat mengurangi kesalahan, menghemat waktu, pemrosesan informasi yang cepat.

F. Daftar Pustaka

- Agwu, M.E. dan Onwuegbuzie, H.N. 2020. "Effects of international marketing environments on entrepreneurship development." doi:10.1186/s13731-018-0093-4.
- Comission, E. (2015) "Competition policy brief: Market definition in a globalized world," hal. 1-5. doi:10.2763/3524.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing management*. Prentice Hall.
- Neubert, M. (2013) *Global Market Strategies: How to turn your Company into a Successful International Enterprise Internationalization of High Tech companies View project FinTech-Digital Payment Systems and their Impact on*

- Economic Development View project*. Tersedia pada:
<https://www.researchgate.net/publication/305178198>.
- Rosado-Serrano, A. dan Paul, J. (2017) "Global marketing: contemporary theory, practice and cases," *Asia Pacific Business Review*, 23(5), hal. 742-743. doi:10.1080/13602381.2017.1309757.
- Rossa, V. (2020) *Inovasi H&M di Swedia, Bisa Daur Ulang Pakaian Lama Menjadi Fashion Baru*, *Suara.com*. Tersedia pada:
<https://www.suara.com/lifestyle/2020/10/26/182320/inovasi-hm-di-swedia-bisa-daur-ulang-pakaian-lama-menjadi-fashion-baru> (Diakses: 21 Agustus 2022).
- Sheth, J.N. (2015) "Global Markets or Global Competition," (December 1986). doi:10.1108/eb008157.
- Statista (2022) • *Internet users in the world 2022 | Statista, Statista*. Tersedia pada:
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Diakses: 27 Agustus 2022).
- Utomo, Y.T. dan Shaleh, Z. (2017) "Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul," *Az Zaraq': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1), hal. 100-123. Tersedia pada: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>.

BAB 12

WORD OF MOUTH MARKETING (WOM)

Tahu kah anda bahwa individu setiap harinya mengkonsumsi lebih dari 3000 iklan? Pertanyaan selanjutnya adalah dari ribuan iklan tersebut, mana iklan yang benar-benar mereka ingat dan mereka percaya? Secara realistis, mana yang lebih Anda percaya, *brand or people*? Saat ini terjadi *shifting consumer* atau perubahan pola konsumen menjadi *people trust people – not marketers or adverts*.

A. *Word of Mouth* (WOM)

Media massa saat ini membuat konsumen dihadapkan pada banyaknya informasi produk atau layanan melalui tingginya jumlah iklan yang membuat konsumen kesulitan dalam melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* (WOM) dianggap sebagai satu sumber informasi yang paling berguna dari banyaknya informasi melalui iklan tersebut. Hal ini karena WOM merupakan pendapat dan pengalaman langsung dari mantan konsumen merek dan produk atau layanan (Arndt, 1967). Sen dan Lerman (2007) menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai pendapat dan pengalaman konsumen lain daripada iklan pemasar. Trusov et al. (2009) menyebutkan bahwa iklan mulai kehilangan kekuatannya pada konsumen karena masalah keandalan. Keandalan, bagaimanapun, biasanya bukan masalah serius bagi WOM yang terjadi antara orang-orang yang tidak memiliki niat menjual (Schlosser, 2011; Sen dan Lerman, 2007). Pada WOM, pengirim informasi yang membagikan pendapatnya dan penerima yang menerima

j. *Dispersion*

Menurut Dellarocas et al (2007) adalah seberapa cepat eWOM dapat tersebut di komunitas yang berbeda.

C. Daftar Pustaka

- Anderson, E.W., (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*. 1 (1), 5-17.
- Arndt, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 3 (1967), 291-295.
- Babic Rosario, Ana de Valck, Kristine Sotgiu, Francesca. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bansal, Harvir S., & Voyer, Peter A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177
- Barreto., Ana Margarida. (2015). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research*.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bone PF (1995) Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*. 32(3):213-223.
- Brooks, Robert C. (1957). "Word of Mouth" Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 154-161.
- Brown., Jacqueline Johnson, Reingen., Peter H. (1987). Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal Consumer Research*. Vol.14.

- Cakim, I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*. Hoboken : Wiley
- Cheung., Christy M.K, Thadani., Dimple R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38
- Cheung, C.M., Lee, M.K., and Rabjohn, N. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18, 3 (2008), 229-247.
- Chevalier., Judith.A , Mayzlin., Dina. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 345–354.
- Collin, P.H dan Ivanovic A. (2004). *Dictionary Of Marketing. Third Edition*. Bloomsbury Publishing Plc. United States Of America.
- Davis, A., Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales. *Electronic Markets*. 18(2), 130-141.
- Deighton, John (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 11 (December), 763-70.
- Dellarocas., Chrysanthos., Zhang., Xiaoquan Michael., Awad., Neveen F. (2007). Exploring The Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales : The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*.

- Dichter, E. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 6 (1966), 147- 160.
- Engel James F, Kegerreis, Robert J. and Blackwell, Roger D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator . *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 15-19.
- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421–435.
- Goldsmith., Ronald E, Horowitz., David. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of International Affairs*.
- Goyette., Isabelle, Ricard., Line, Bergeron., Jasmin, Marticotte., Francois. (2001). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1 (2004), 38-52.
- Hussain., Safdar, Ahmed., Wasim, Jafar., Rana Muhammad Sohail, Rabnawaz., Ambar, Jianzhou., Yang. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*.
- Jansen, B. J., M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdury. 2009. "Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60 (11): 2169–2188.
- Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.

- Kimmel, A. and Kitchen, P. (2013). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), pp.6.
- King, R.A., Racherla, P. and Bush, V. (2014), "What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of literature", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 167-183.
- Kiss, Christine and Martin Bichler (2008), "Identification of Influencers-Measuring Influence in Customer Networks," *Decision Support Systems*, 46 (1), 233-253.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Misner, I. R. *The World's Best Known Marketing Secret, Building Your Business with Word-of-mouth Marketing*, United States of America. Bard Press, 1994.
- Mittal, V., Ross Jr., W.T., Baldasare, P.M., (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal Marketing*. 62 (1), 33-47.
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), *Connected marketing* (pp. 161-184). London, UK: Butterworth-Heinemann.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. doi:10.2753/jec1086-4415110405.
- Prendergast, G., Ko, D. and Siu Yin, V.Y. (2010), "Online word of mouth and consumer purchase intentions", *International Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 5, pp. 687-708.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Terjemahan Ed. 7 Jakarta : PT. Indeks.
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 226-239.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22 (2), 159-170.
- Shih, H., Lai, K. and Cheng, T. (2013), "Examining structural, perceptual, and attitudinal influences on the quality of information sharing in collaborative technology use", *Information Systems Frontiers*, Vol. 17 No. 2, pp. 455-470.
- Silverman., George. (2010). How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). *Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and*

Consequences. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(4), 1104–1127.

- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2012), "Word of mouth: measuring the power of individual messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 1/2, pp. 237-257.
- Tax, S., Chandrashekar, M. and Christiansen, T. (1993), "Word of-Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for Research," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 74-80.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Watts, S. A., & Zhang, W. Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 2008, 9(2), 73-94.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

TENTANG PENULIS

Estu Mahanani, SP., MM



Anak pertama dari 3 bersaudara yang lahir di Jakarta, 13 April 1979 merupakan Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I. sejak tahun 2008. S1 lulusan IPB, Manajemen Agribisnis, S2 Manajemen Pemasaran lulusan MM UPI Y.A.I. dan saat ini sedang menyelesaikan disertasi di kampus yang sama.

Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal, penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis pernah bekerja sebagai Researcher LPEM FEUI, Lembaga Riset Indonesia dan konsultan perkebunan FP2SB serta sebagai praktisi di perusahaan *Freight Forwarding Company* PT. SPB, ASEI Persero, AIA, Bank Yudha Bakti, BII dan saat ini sebagai bisnis owner *Bimba Rainbow Kids Utan Kayu*, *Zaidan's Olshop* dan *dapoerestu*.

Kolaborasi buku antara lain: *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5*, *Pengantar Bisnis*, *Manajemen Statetik*, *Bisnis Digital*, *Digital and Business Economy*, *Bisnis Internasional dan Perilaku Konsumen*. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional. Penulis juga aktif sebagai pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/webinar/lokakarya tertentu.

Email: ice2mahanani@gmail.com

Ade Khadijatul Z. HRP, SE, MM



Penulis lahir di Padangsidempuan tanggal 3 february 1984. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen. Penulis menekuni bidang Manajemen.

Ini buku kedua dari penulis. Buku pertama penulis berjudul “Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia”

Rahmat, MM



Penulis lahir di Padangsidempuan, 6 Juni 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis menekuni bidang Manajemen.

Ini buku ke dua yang dibuat oleh Penulis. Buku pertama dengan judul Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia. Dengan ISBN 978-623-466-032-6, cetakan I tahun 2022 yang diterbitkan oleh Zahir Publishing.

Anggela Aine Adam, SE.,MM



Penulis lahir di Langowan, 4 Agustus 1989. Penulis adalah dosen tetap pada program studi manajemen, Universitas Sariputra Indonesia Tomohon. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan manajemen, di Universitas Klabat dan melanjutkan S2 Manajemen konsentrasi Pemasaran, di Universitas Klabat. Sekarang Penulis sementara menyelesaikan studi S3 di program studi Doktoral Ilmu Manajemen, di Universitas Sam Ratulangi. Motto hidup: *Success is Preparation.*

Ni Komang Mela Tri Utari, S.E., M.M.



Penulis lahir di Denpasar, 3 Mei 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan Universitas Tabanan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Warmadewa dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Nasional.

Rosdita Indah Yuniawati , M.Ak



Lahir di Majalengka pada 13 Juni 1996. Indah merupakan anak ke-4 dari 4 bersaudara. Indah menyelesaikan pendidikan dasarnya di SD Negeri 2 Garawangi, melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Jatiwangi dan SMA Negeri 1 Palimanan. Indah telah mengambil program Sarjana di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan melanjutkan program Magister Akuntansi konsentrasi Akuntansi Syariah di Universitas Jendral Soedirman.

Karir Pertama dimulai di LandBank Of Philippines pada tahun 2017-2018 dengan mengikuti program Asian Student Exchange. Setelah lulus dari Strata 1, Indah kemudian melanjutkan pengembangan karirnya di sebuah Perusahaan di Purwokerto. Indah pernah mengajar di berbagai lembaga kursus. Saat ini Indah sudah memiliki CV. Sempoa Global Indonesia dan sekarang Indah sedang menekuni karir di dunia Pendidikan sebagai Dosen Akuntansi.

Ni Luh Laksmi Rahmantari,S.E.,M.M



Penulis lahir di Denpasar, 26 September 1995. Penulis merupakan dosen tetap pada program studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tabanan. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa pada tahun 2017 dan menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen di Pascasarjana Universitas Warmadewa tahun 2019. Saat ini penulis berfokus pada ilmu manajemen keuangan, pemasaran dan kewirausahaan.

Gracia Kelana, SP., M.Si



Penulis lahir di Manado pada tanggal 8 Januari 1987. Penulis adalah seorang dosen tetap pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Unviersitas Katolik De La Salle Manado sejak tahun 2012. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik De La Salle Manado, dan melanjutkan pendidikan S2 di Program Studi Manajemen Agribisnis, Program Pasca Sarjana Universitas Sam Ratulangi Manado. Penulis menekuni bidang Manajemen Agribisnis dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran Digital Agribisnis dan Kewirausahaan terlebih khusus pengembangan bisnis digital (startups). Selain menjadi seorang dosen, penulis juga secara aktif terlibat menjadi fasilitator dalam kegiatan pelatihan kewirausahaan dan digital marketing UMKM bersama KOMINFO dan Start Up Weekend Indonesia.

Nurapiah, S.E., M.M., Ak.



Penulis lahir di Watampone 02 Oktober 1973. Penulis adalah Dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Alkhairaat. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Universitas Hasanuddin dan Lulus pada tahun 1999 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Tadulako dan Lulus pada Tahun 2010. Penulis menekuni bidang Manajemen Keuangan.

Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si



Penulis dilahirkan di Desa Madolay Banggai Kepulauan Sulawesi Tengah pada tanggal 12 Agustus 1965, anak ketujuh dari Keluarga Ba'antal Baali Almarhum (ayah) dan Helena Motuonggong Alamarhuma (ibu). Pada tahun 1995 penulis menikah dengan Risma Rosita Pompana di Pagimana Luwuk Banggai Sulawesi Tengah dan dikaruniai dua orang putra; Gabriel Kenisa

Meqfaden Baali dan Pasqual Vito Natanael Baali.

Tahun 1977 penulis lulus SD Negeri II Bulagi Banggai Kepulauan Sulawesi Tengah, Tahun 1981 penulis lulus SMP Kusuma Jaya Sakti Manado Sulawesi Utara, Tahun 1985 penulis lulus Sekolah Pertanian Pembangunan-Sekolah Pertanian Menengah Atas (SPP-SPMA) Manado Sulawesi Utara.

Tahun 1992 memperoleh gelar Insinyur (Ir.) pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Minaesa (ITM) Tomohon Sulawesi Utara. Tahun 2005 penulis melanjutkan studi Strata Dua pada Program Pascasarjana Universitas Samratulangi Manado Jurusan Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan minat Manajemen Perusahaan dan memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada tahun 2008.

Pada tahun 2010 melanjutkan Studi Strata Tiga di Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang, Program Doktor Kajian Lingkungan dan Pembangunan dan memperoleh gelar Doktor (Dr.) pada tahun 2014. Penulis bekerja sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita di Kota Manado Sulawesi Utara.

Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.



Penulis lahir di Buleleng-Bali, 19 Desember 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S-1 Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha. Menyelesaikan pendidikan S-1 pada Program Studi Matematika Universitas Udayana dan melanjutkan S-2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Udayana. Penulis menekuni bidang Menulis dan hobi Traveling.

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri, SE.,MM



Penulis lahir di kota Yogyakarta. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran, S2 pada jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran dan sedang melanjutkan S3 di Program Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran dengan mendalami dan expert di bidang keahlian ilmu pemasaran pada Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Penulis juga memiliki pengalaman di bidang praktisi selama sembilan (9) tahun dan masih menekuni wirausaha (entrepreneur).