

*Prof. Dr. Yudi Yulius dan Dr. Wilhelmus Hary Susilo*

# MANAJEMEN PEMASARAN

**Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif**



# MANAJEMEN PEMASARAN

**Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif**

**Oleh:**

*Prof. Dr. Yudi Yulius dan Dr. WILHELMUS HARY SUSILO*

**Copyright © 2020@Susilo & Ivy Independent**

Desain Sampul : WHS & Tim

## Kata Pengantar

Penerimaan nilai konsumen yang dirasakannya, menurut Bennett (2010), harus berguna baik barang maupun jasa yang sesuai dengan tujuan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian menjadi alasan untuk konsumen melakukan pembelian atau tindakan konsumen yang setuju dengan arahan persuasive dari pemasar. Nilai yang diterima oleh konsumen menjadi factor penting dalam program pemasaran. Selanjutnya menurut Kotler and Keller (2013) untuk meraih sukses di masa depan marketing harus bersifat holistic, membangun *brand* lebih kuat melalui kinerja daripada melalui promosi dan mengarah secara elektronik serta melalui membangun sistem informasi dan komunikasi yang superior. Falsafah konsep pemasaran (Limakrisna dan Susilo, 2012) bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsep pemasaran yang diterapkan dapat merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup institusi, agar mendapat laba dalam jangka panjang. Pada decade ini transaksi yang cepat dan serba digital, memerlukan membangun hubungan dengan pelanggan maka untuk berbeda dengan competitor bisnis dalam persaingan usaha, sehingga Marketer menggunakan konsep diferensiasi untuk membangun

ikatan abadi yang kuat dengan konsumen (Marketing, 2015)

Buku manajemen pemasaran ini mendukung mahasiswa untuk dapat memahami teori pemasaran yang holistic, mengkaji permasalahan pemasaran, dengan capaian riset pemasaran untuk menilai tingkat efektivitas, efisiensi dan meningkatkan akuntabilitas perusahaan maupun institusi bisnis. Peningkatan daya beli konsumen pada dekade ini sangat signifikan, dengan berkembangnya teknologi informasi/internet. Variasi barang dan jasa yang tersedia di pasar sangat besar. Selanjutnya sejumlah informasi mengenai hampir segala hal ada di situs web secara on-line. Pemahaman teori pemasaran yang efektif akan dapat melakukan suatu penyampaian nilai konsumen yang unggul, keinginan konsumen, harapan konsumen, persepsi, kepuasan dan loyalitas konsumen, untuk menilai tingkat efektivitas, efisiensi dan meningkatkan akuntabilitas perusahaan maupun institusi bisnis.

Tim Penulis

*Prof. Dr. Yudi Yuliyus dan Dr. Wilhelmus Hary Susilo, MM, IAI,*



## **Ucapan Terimakasih dan Dedikasi**

**Puji Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria** dengan telah selesainya penulisan buku Manajemen Marketing, tim penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh rekan sejawat, kolega dan seluruh pendukung yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Buku ini didedikasikan bagi pengembangan bidang ilmu Manajemen dengan konsentrasi Marketing. Dengan selesainya penulisan buku ini diharapkan dapat menjadi acuan yang esensial dan kuat bagi aplikasi bisnis yang inspiratif dan pengembangan keilmuan manajemen marketing.

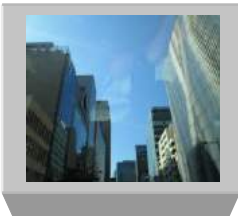
**Jakarta, 2020**

**Penulis**

*Dr. Wilhelmus Hary Susilo, MM, IAI.*

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| Kata Pengantar   | 3   |
| Daftar Isi   | 6   |
| Pendahuluan  | 7   |
| BAB I : Arti Penting Pemahaman pada Paradigma Ekonomi Baru dan Perubahan Konsumsi Konsumen pada Bisnis | 14  |
| BAB II : Esensi Definisi Marketing, Tools Marketing dan Konsep Pemasaran                               | 53  |
| BAB III : Manajemen Marketing yang Handal bagi Aplikasi Bisnis yang Berdaya Saing Unggul               | 89  |
| Daftar Referensi   | 104 |



## PENDAHULUAN:

Buku ini ditulis dengan pertimbangan dapat memahami teori manajemen pemasaran, memberikan inspirasi bisnis, dasar pemikiran dan acuan bagi mahasiswa dalam melakukan riset pemasaran. Kepercayaan konsumen menurut Kotler and Kartajaya (2010) , cara memperoleh kembali kepercayaan konsumen adalah dengan merangkul apa yang disebut dengan “ ridge kepercayaan konsumen yang baru”, yang bersifat horizontal. Konsumen saat ini mengumpulkan komunitasnya sendiri, ikut menciptakan produk dan pengalaman mereka sendiri dan hanya mencari karakter yang dikagumi di luar komunitas mereka. Tetapi setelah mereka menemukannya, mereka akan menjadi pengikut yang setia. Konsumen semakin menghargai: *co-creation*, *communitization*, dan *characters*. Unsur-unsur penting yang harus ada dalam character building adalah : (1). Rasa Hormat (*Respect*), (2).Perhatian (*Care*), (3).Penuh Tanggung Jawab (*Responsibility*), (4).Pengetahuan (*Knowledge*).Perusahaan harus berusaha agar merek tersebut nyata dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kondisi yang telah dilontarkan dalam proses pengenalan pada konsumen, tidak hanya pada iklannya. Untuk menjaga kredibilitas institusi yang melakukan promosi dengan iklan, maka institusi wajib memenuhi kondisi kenyataan yang benar- benar sama antara iklan dengan fakta aslinya. Dalam dunia konsumen yang horizontal, kehilangan kredibilitas

berarti kehilangan seluruh jaringan konsumen potensial, sehingga akan berdampak pada perusahaan maupun institusi yang memiliki daya saing unggul dan berkelanjutan.

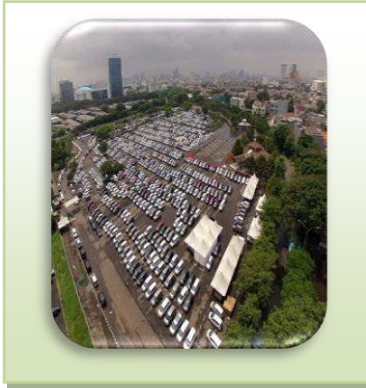
Masa depan marketing adalah horizontal, bukan ridge 1. Masa depan marketing sebagian akan dibentuk oleh pembangunan saat ini dan sebagian lagi oleh kekuatan jangka panjang, agar merek dapat berkoneksi dengan manusia maka merek perlu mengembangkan sebuah DNA otentik yang menjadi inti dari diferensiasi mereka. DNA ini mencerminkan identitas merk dalam jaringan ridge Konsumen. Merek dengan DNA yang unik akan terus membangun karakternya (Kotler et al, 2010). Perusahaan yang mengembangkan merek dengan DNA yang unik akan tidak dapat diikuti oleh para pesaing bisnisnya sehingga akan dapat mengendalikan dan memimpin pasar untuk memenangkan persaingan bisnis yang sangat ketat dalam decade ini, mengingat peran internet secara global sudah sangat dominan dalam bisnis.

### **Peran Communitization bagi Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan.**

Konsumen memiliki sifat dasar sebagai mahluk ridge yang selalu berinteraksi antar ridge konsumen produk dengan merk yang sama, untuksuatu manfaat yang diharapkan. Konsumen dengan gaya hidup pada merk tertentu selalu



terhubung dengan para komunitasnya untuk dapat menciptakan relasi *ridge* yang menjadi suatu grup konsumen berdasarkan merk yang sama. Cara mereka terhubung dapat mempergunakan media *ridge* maupun kontak langsung pada suatu *even* yang diprakasai bersama untuk saling bertemu dan bertukar informasi serta pengalaman yang dirasakannya (Susilo & Yulius, 2013). Selanjutnya menurut Kotler et al (2010), konsumen saling berinteraksi dan akan selalu terhubung dapat dengan media social yang ikatannya berasal dari relasi *one to one* diantara anggotanya dan menciptakan basis yang kuat diantara penggemar maupun pelanggan yang loyal pada suatu merek tertentu. Dengan semakin seringnya kelompok komunitas pelanggan melakukan kegiatan bersama dan melibatkan kalangan masyarakat secara luas, akan banyak potensi informasi yang dapat terserap secara luas dan ide- ide baru dapat bermunculan. Sebagai contoh adanya komunitas pecinta automobile maupun kendaraan bermotor roda dua yang selalu membuat *even – even* kegiatan social maupun pribadi dalam kaitan mereka bersosialisasi dan dapat pula sebagai *lifestyle* pada suatu wilayah prkotaan tertentu. Aktivitas kegiatan program komunitas konsumen merek suatu perusahaan dapat dilihat pada gambar- gambar di bawah ini:



Selanjutnya pengaruh dari situasi pemanfaatan penyerapan fenomena- fenomena yang actual dan pemahaman paradigm bisnis, akan menjadikan institusi bisnis produk maupun jasa semakin tangguh dalam menghadapi persaingan ( Susilo & Yulius, 2013).



Interaksi *one- to one* dapat tercipta melalui *even-even serial conference* maupun *gathering* pada peluncuran produk maupun jasa yang baru dan mencapai target pasar tertentu, seperti even serial conference ICBASS 2014 di Tokyo, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Communitization juga dapat dibangun pada even International conference ICESEBS 2014, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Selanjutnya pada even International conference ICETAB 2014 terbentuk komunikasi dan berbagi informasi lintas ridge secara luas, dapat dilihat pada gambar- gambar di bawah ini:



Penyampaian Customer Value yang Efektif, penerimaan nilai konsumen yang efektif dapat dirasakannya , menurut Bennett (2010), harus berguna baik barang maupun jasa yang sesuai dengan tujuan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian menjadi ridge untuk konsumen melakukan pembelian atau tindakan konsumen yang setuju dengan arahan ridge l r dari pemasar. Nilai konsumem merupakan konsep pemasaran yang paling kuat dan menjadi focus para pelaku pemasaran, karena penawaran dari manajer pemasaran akan berhasil kalau disertai dengan

penyampaian nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Selanjutnya nilai pada konsumen merefleksikan persepsi manfaat, mutu pelayanan dan harga (Limakrisna dan Susilo, 2012). Selanjutnya nilai konsumen atau kegunaan barang maupun jasa memiliki 4 aspek yang meliputi; (1). Bentuk, apa yang menjadi keinginan konsumen, (2). Tempat, ketersediaan barang maupun jasa dimana dibutuhkan oleh pelanggan, (3). Waktu, ketersediaan dari barang maupun jasa ketika konsumen memerlukannya, dan (4). Kepemilikan, barang maupun jasa bagi konsumen. (Bennett, 2010). Akhirnya definisi dari AMA yang disetujui pada bulan Juli 2013, yaitu marketing merupakan suatu yang berkaitan dengan adanya: (1). Suatu aktivitas, (2). Institusi bisnis yang lengkap, (3). Suatu proses, (4). Melakukan tindakan komunikasi, (5). Aktivitas distribusi, dan (6). Adanya pertukaran pada suatu penawaran produk maupun jasa, selanjutnya yang secara menyeluruh memiliki nilai- nilai yang disampaikan pada konsumen, klien, mitra dan masyarakat secara luas.



# BAB I : Arti Penting Pemahaman pada Paradigma Ekonomi Baru dan Perubahan Prilaku Konsumen pada Bisnis

Pada Bab ini akan dibahas tentang teori sebagai fungsi menjelaskan, memprediksi dan mengontrol secara empiris. Selanjutnya menelaah paradigmaekonomi baru, perubahan prilaku konsumen, peran konsumen dan perluasan merek dalam mengkonsumsi barang dan jasa.(gambar di bawah ini sumber : <https://www.google.com/search?q=picture+of+new+paradigm+in+marketing&tbm>)



978- - - **Teori sebagai Fungsi Menjelaskan,  
Memprediksi dan Mengontrol  
secara Empiris.**

**Perkembangan Teori Marketing Masa Depan  
Menuntut Lebih Akuntabel**

Pengusaha sebagai manajemen puncak mengenali Marketing masa depan sebagai program pemasaran yang disusun lebih akuntabel dari pada program masa lalu. Untuk menghasilkan tingkat kesuksesan pada masa datang, program pemasaran harus lebih holistic dan memiliki departemen pemasaran yang lebih ramping. Pengusaha yang sekaligus pemasar harus dapat mencapai pengaruh yang besar pada organisasi, secara terus menerus melakukan inovasi, menciptakan ide baru dan berusaha keras untuk mendekatkan nilai- nilai produk maupun jasa dengan menjaga kedekatan terhadap konsumen secara berbeda tetapi tetap pada jalur professional. Pengusaha selalu memiliki komitmen pada pembangunan merk usaha dan kinerja lebih utama

dari pada promosi. Pengusaha terus berfokus pada penggunaan secara elektronik dan memenangkan persaingan dengan membangun system informasi dan komunikasi yang superior. Pada tahun- tahun yang akan datang dapat diprediksi akan terjadinya ( dikembangkan dari pemikiran Kotler dan Keller, 2013):

| NO | ITEM MARKETING YANG BERAKHIR MASANYA       | ITEM MARKETING YANG BERKEMBANG      |
|----|--|-------------------------------------|
| 1  | Departemental dari Marketing               | Holistic Marketing                  |
| 2  | Pengeluaran Anggran Marketing secara bebas | ROI Marketing                       |
| 3  | Intusisi Pemasaran                         | Teori dan keilmuan Marketing        |
| 4  | Marketing secara manual                    | Pemasaran yang Otomatis dan Kreatif |
| 5  | Marketing secara masal                     | Marketing secara presisi.           |

Untuk dapat menyelesaikan perubahan dan menjadi pemasaran yang menyeluruh maka pengusaha sebagai pemasaran utama memerlukan ketrampilan baru yang lengkap sesuai kompetensinya yang meliputi: manajemen hubungan dengan konsumen, manajemen relasi, data base marketing dan penggalian data, manajemen pusat kontak dengan



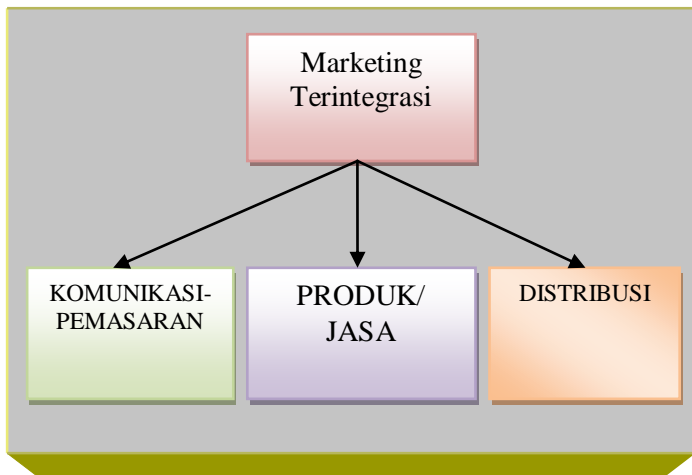
konsumen dan telemarketing, pemasaran public relation, membangun merk dan manajemen brand-asset, experiential marketing, komunikasi pemasaran secara terpadu serta analisis tingkat profit melalui segmentasi, konsumen dan channel. Selain itu pengusaha untuk mencapai program pemasaran yang superior maka harus memperhatikan; kerja keras, melihat lebih mendalam dan penuh dengan inspirasi. Memahami pemasaran masa depan yang berorientasi pada *value* konsumen dapat dimulai dari pemahaman definisi dan arti penting pemasaran secara umum.

Tujuan ilmu adalah menjelaskan suatu fenomena- fenomena di kehidupan manusia, gejala alam maupun ridge l secara cermat, sehingga pada akhirnya manusia dapat melakukan prediksi dengan menggunakan ilmu yang dimiliki. Bila suatu premis atau keyakinan suatu pengetahuan telah diuji secara berkali-kali dan terbukti benar, maka ilmu dikategorikan sebagai teori.

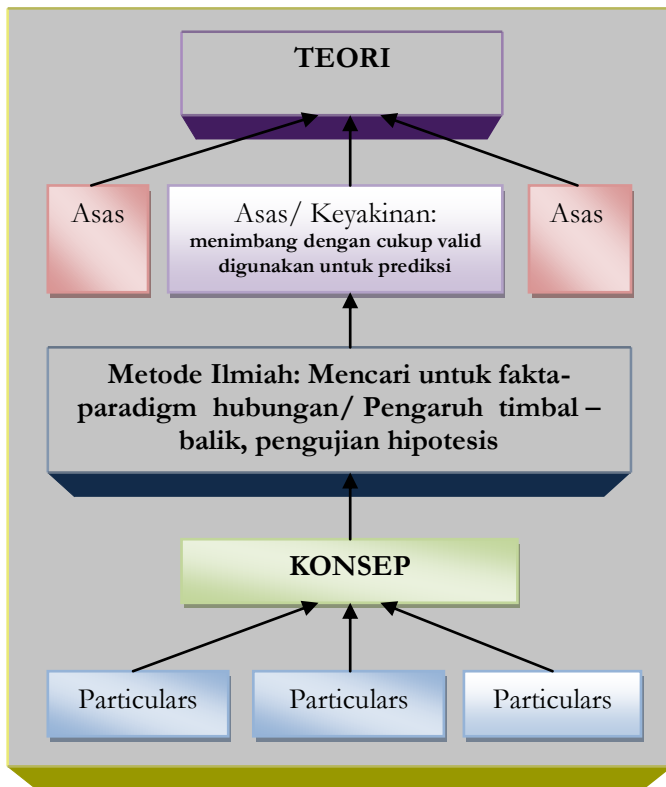
Teori memiliki fungsi bagi penelitian yang empiris pada bidang pemasaran berkenaan dengan: (1). Fungsi Eksplanatif, yang dapat menjelaskan akan kebenaran ilmu yang menjadi dasar pemahaman suatu variable. (2). Fungsi Preditif, dapat memprediksikan variable yang akan dikaji bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan, (3). Fungsi Kontrol, dapat memperhatikan perkembangan ilmu dan pengetahuan melalui variabel- variable yang ada dan pengembangan dari kajian riset sebelumnya serta dapat menjaga arah prediksi ilmu dan pengetahuan baru dari hasil penelitian yang di lakukan.

Aplikasi teori marketing yang digunakan untuk mendasari kajian empiris pada penelitian pemasaran yang mengkaji nilai konsumen yang dibangun berdasarkan pendekatan elemen marketing terintegrasi, Inti dari pemasaran yaitu penyampaian nilai kepada pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan,

dan sebelum semua itu dilakukan, perusahaan harus memiliki suatu produk/layanan yang memenuhi atau melebihi value pelanggan. Oleh karena itu, dalam *holistic marketing* dibahas bagaimana inti kegiatan dari pemasaran dan keseluruhan pemasaran itu diwakilkan oleh empat komponen penting, yang salah satunya adalah: *Integrated marketing*, merupakan sebuah penggabungan aktivitas-aktivitas dan program-program pemasaran yang dimaksudkan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler and Keller, 2013), dapat di lihat pada skema gambar di bawah ini:



Selanjutnya pada pendekatan ilmu manajemen, ilmu merupakan kumpulan dari pengorganisasian pengetahuan yang terus dikembangkan melalui aplikasi metode ilmiah secara empiris. Secara skematik pendekatan ilmiah pengembangan teori dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Weihrich dan Koontz, 1993):



## **B. Peran Internet pada Ekonomi Baru dan Peningkatan Daya Beli Konsumen**

Peran internet pada ekonomi baru dan memahami perilaku pasar karena perubahan teknologi informasi dan peralatan komunikasi yang semakin canggih, perlu disikapi oleh para pebisnis dalam menciptakan ikon perusahaan internet di Indonesia dapat dikembangkan dengan memperhatikan beberapa aspek yang meliputi (Marketers, 2014): (1). Kepercayaan, (2). Positioning, (3). Nilai positif perusahaan Internet pada industry e- commerce, (4). Diferensiasi yang ditawarkan, (5). Meyakinkan pihak investor, (6). Inovasi, (7). Pertumbuhan pasar, (8). Pertumbuhan transaksi e- commerce di Indonesia.

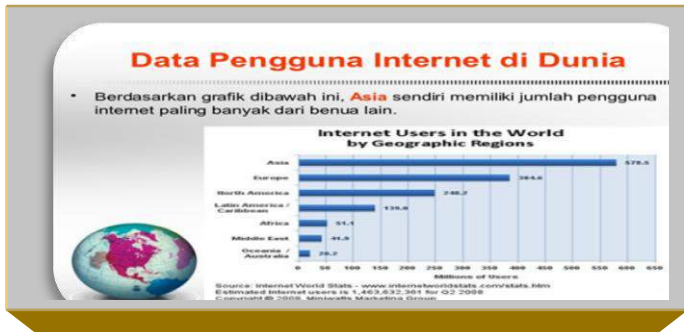
Selanjutnya aplikasi bisnis perusahaan internet di Indonesia yang memiliki pertumbuhan transaksi e-commerce pertahun sebesar 49%, menjadi suatu peluang yang menjadi perhatian para pelaku bisnis e- commerce di Indonesia pada saat ini. Salah satu perusahaan e- commerce di Indonesia seperti Tokopedia yang mengembangkan usahanya tidak hanya di Indonesia akan tetapi menjadi kelas dunia, kepercayaan menjadi modal utama dalam mewujudkan mimpi pengusaha yang berhasil (Marketers, 2014). Perusahaan internet seperti Tokopedia mengembangkan visi perusahaan dengan cerdas yaitu, perusahaan bukan saja menjadi sebagai perusahaan e- commerce semata akan tetapi sebagai ikon perusahaan internet asal Indonesia yang

inspirasi, seperti Google dan Yahoo yang dikenal sebagai perusahaan Internet asal USA. Perusahaan internet memberikan nilai positif kepada konsumen, memberikan solusi untuk mengatasi krisis pelaku e-commerce, dari pihak penjual dapat memiliki system yang canggih, setiap individu dapat berbisnis dengan sangat mudah, membuka toko secara gratis dan menerima pembayaran secara utuh. Kemudian di pihak pembeli memiliki tingkat keamanan dalam bertransaksi. Pembayaran yang dilakukan melalui rekening bersama, setelah pembeli menerima barang kemudian dana disalurkan kepada penjual.

Selanjutnya strategi diferensiasi yang dapat diterapkan pada perusahaan internet meliputi: (1). Memberikan banyak kemudahan, (2). Efisiensi waktu transaksi, (3). Penghematan biaya, (4). Kepercayaan bagi penjual dan pihak pembeli, (5). Efisiensi jalur distribusi dari toko ke pihak distributor, agen maupun kepada pihak *enduser*, yang dapat dilihat pada skema di bawah ini:



Pertumbuhan industry e- commerce dalam transaksi mencapai 49% pertahun, pengguna internet di Indonsia sudah mencapai 20% dan transaksi jual-beli sebagai suatu *lifestyle* serta menyebabkan konsumen menyukai bisnis dan transaksi dengan internet, sehingga peluang bisnis dari industry ini sangat menjanjikan di masa mendatang dan sangat visioner. (sumber: <https://www.google.com/search?q=gambar+grafik+pertumbuhan+penggunaan+internet+di+dunia&tbm=isch&imgil>)



Menurut KOMPAS.com pada akhir tahun 2014, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diprediksi akan mencapai 3 miliar pengguna internet dan dua pertiganya berasal dari penduduk di ridge-negara berkembang. Data tersebut disampaikan oleh International Telecommunications Union (ITU). Selanjutnya dikutip dari *The Verge*, Kamis (8/5/2014), jumlah 3 miliar pengguna internet tersebut sudah sama dengan 40 persen populasi penduduk Bumi. Kemudian menurut ITU, penetrasi internet sudah mencapai titik jenuh di ridge maju,

sementara di ridge-negara berkembang, penetrasi internet sedang melaju kencang, sehingga peluang bisnis dapat dikembangkan pada sector potensi konsumen sebagai pengguna internet. Sehingga data demografi pengguna internet menjadi sangat sentral untuk dapat diidentifikasi. Sebagai perbandingan, hingga akhir 2014 nanti, tiga dari empat penduduk Eropa akan menggunakan internet, sementara di Amerika perbandingannya menjadi dua berbanding tiga, di Asia adalah satu berbanding tiga. Sementara di Afrika, perbandingannya baru 1 berbanding lima.

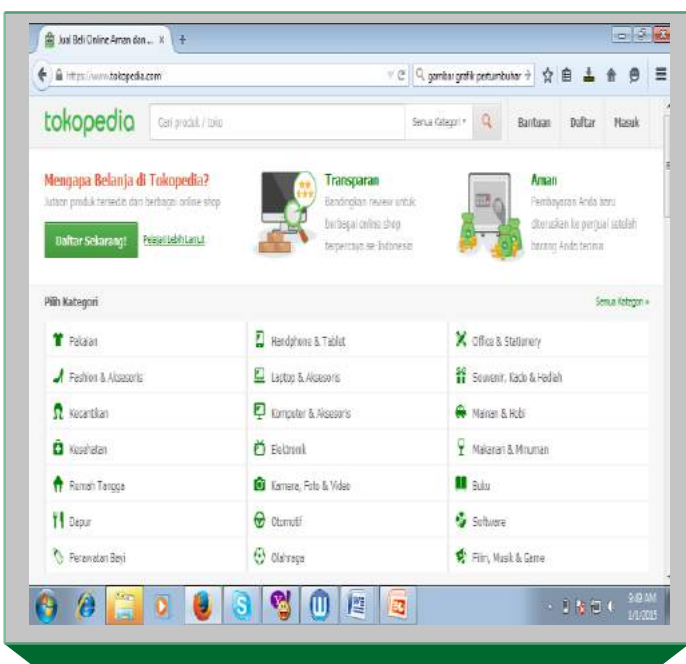
Dengan adopsi internet mobile juga diprediksi akan melaju kencang. ITU meramalkan ridge 1 2,3 miliar pelanggan internet mobile hingga akhir tahun ini. Selanjutnya berdasar data tersebut, ITU meyakini jumlah pengguna internet di dunia akan berkembang lebih pesat dari yang diprediksi sebelumnya. Dari ridge yang dilakukan Cisco sendiri terungkap bahwa jumlah perangkat yang terhubung dengan internet akan mencapai 10 miliar tahun ini, dan melonjak hingga 50 miliar pada 2020 nanti.



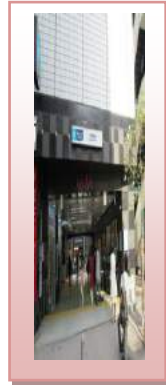
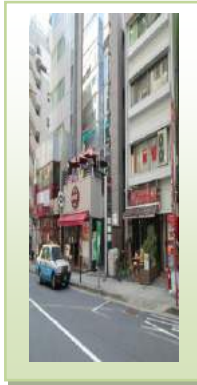
Pada decade ini adanya suatu revolusi digital telah memberikan banyak sekali kapabilitas baru yang ada ditangan para konsumen dan bisnis. Potensi yang dimiliki konsumen pada decade ini yang dahulu tidak mereka miliki, dikembangkan dari (Kotler dkk, 2004):

- 978- - - Fenomena dan paradigam yang terjadi pada peningkatan daya beli konsumen produk maupun jasa yang signifikan di kalangan masyarakat luas. (dengan berkembangnya teknologi informasi/internet akan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi seperti di OLX, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya).

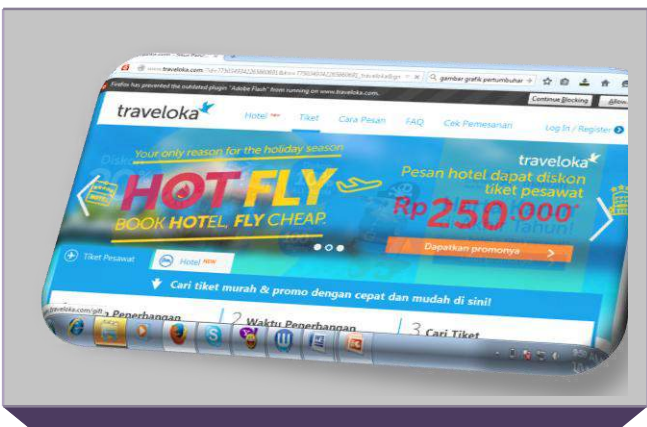
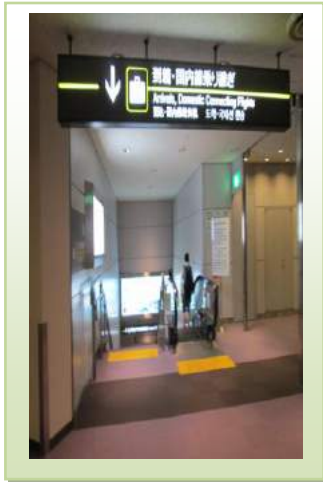
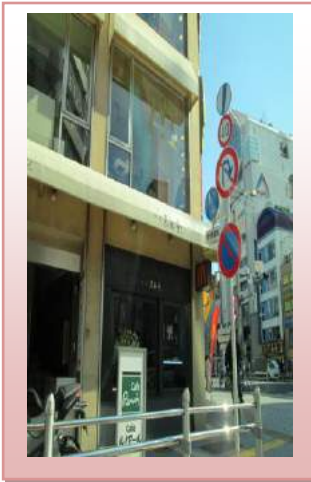




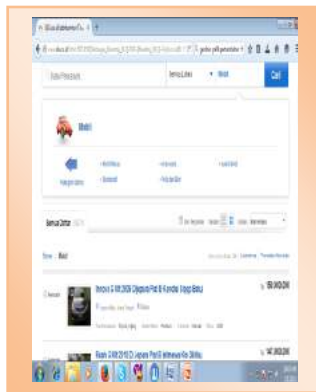
2. Fakta- fakta di berbagai rid maupun supermarket, perkantoran yang memiliki variasi barang dan jasa yang tersedia lebih besar yang memudah konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.



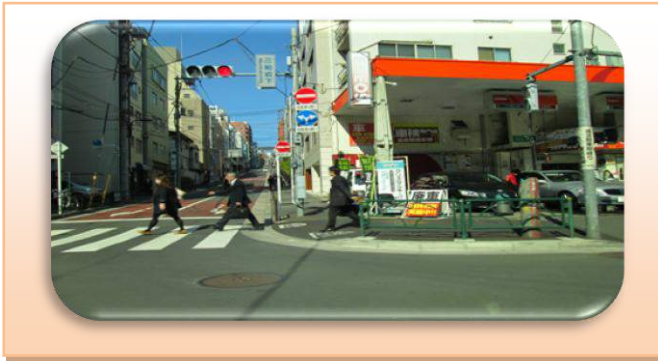
3. Kemudahan konsumen untuk menjangkau berbagai informasi mengenai hampir segala hal, yang terkait barang maupun jasa dan tersedia secara luas. (*on-line*).



4. Konsumen barang maupun jasa pada merek tertentu dapat melakukan tindakan bertransaksi dengan ujung jari dengan berbagai kemudahan yang lebih besar konsumen dalam berinteraksidan membuat pesanan barang maupun jasa yang dibutuhkan (24 jam non-stop).



5. Informasi yang terdistribusi dengan kuat, ketelitian dan kemudahan dalam peningkatan kemampuan konsumen untuk membandingkan perincian mengenai produk atau jasa, sehingga tingkat pengetahuan konsumen akan kuat, sebelum bersikap untuk memutuskan tindakan pembelian barang maupun jasa (tersedianya akses web, e-mail).





6. Banyak perusahaan maupun institusi produk maupun jasa dapat mengoperasikan saluran informasi dan penjualan baru yang lebih efektif dan dapat menjangkau wilayah geografis yang luas untuk menginformasikan dan mempromosikan produk yang dihasilkannya.



7. Kemudahan perusahaan maupun institusi dalam mengumpulkan informasi yang lebih menyeluruh dan luas mengenai situasi pasar, pelanggan yang loyal, prospek yang luas dan pesaing. Perusahaan maupun institusi dapat melakukan penelitian pemasaran secara *ridge 1* dengan menggunakan internet.

**Research Mobile**  
Supported by Kantar, the Leader in Mobile Marketing Research  
January 30-31, 2013  
Kuala Lumpur, Malaysia  
Organized by **Merlien** INSTITUTE

The new role of Technology  
« Connecting People, not Machines »

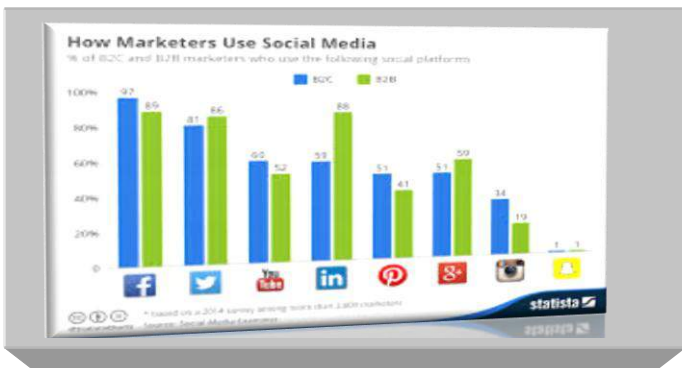
Social Media / Network Connections  
Blog visitor  
Free offer / Opt into Mailing List  
Enquiry / Consultation / mid level product  
Loyal Reader / Blog Subscriber  
Entry level product  
Client / top end product  
**7 Graces Style Marketing Funnel**  
the7gracesofmarketing.com



8. Peningkatan akselerasi perusahaan maupun institusi dapat mempermudah dan mempercepat informasi internal antar karyawan mereka.

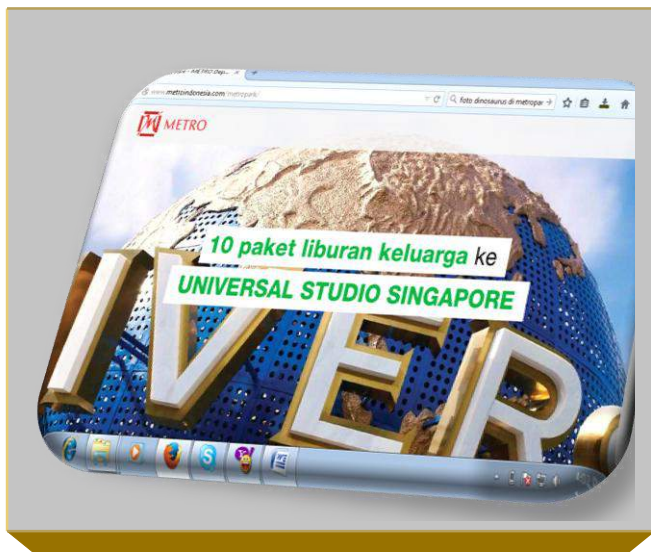
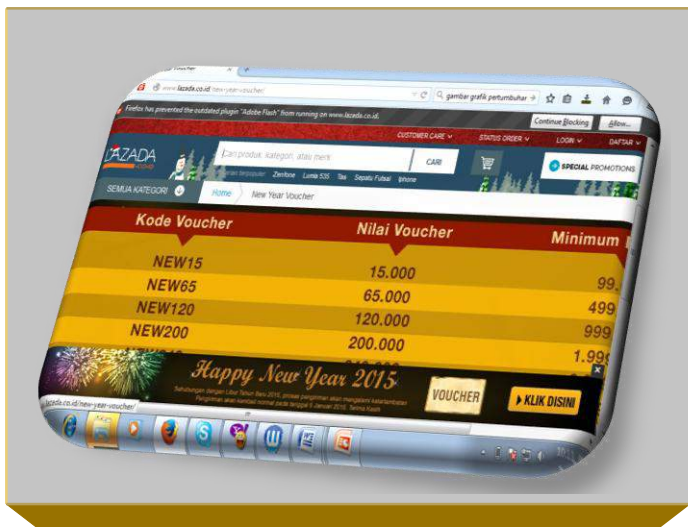


9. Perusahaan maupun institusi dapat memiliki jalur komunikasi 2 arah dengan pelanggan loyal maupun konsumen serta konsumen baru dan melakukan transaksi dengan lebih efisien. (melalui fasilitas keberadaan internet dengan kemampuan loading tinggi dan cepat)

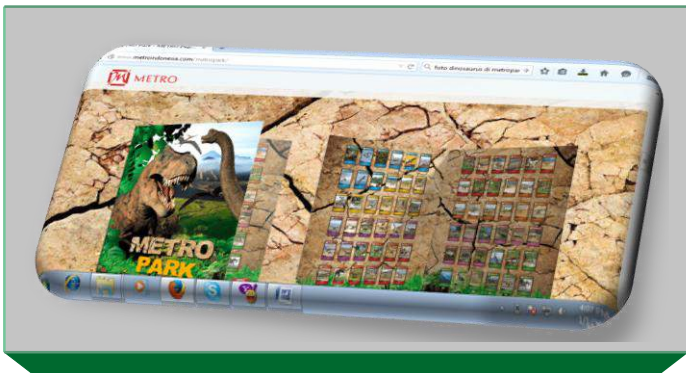


10. Kemudahan perusahaan maupun institusi di era sekarang dapat mengirimkan iklan , kupon, contoh dan informasi kepada para pelanggan/ konsumen yang meminta atau telah memberi izin bagi perusahaan untuk mengirimkan kepada mereka.





11. Perusahaan maupun institusi dapat menyesuaikan penawaran dan layanan kepada kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat mengetahui jumlah pengunjung situs web mereka dan frekwensi kunjungannya untuk selalu memonitor tingkat interkoneksi antar konsumen maupun dengan institusi. Dengan memasukan informasi ini ke data base dan memperkayanya dengan informasi lain, mereka akan memiliki bekal yang lebih baik untuk menyesuaikan pesan, tawaran dan layanan.



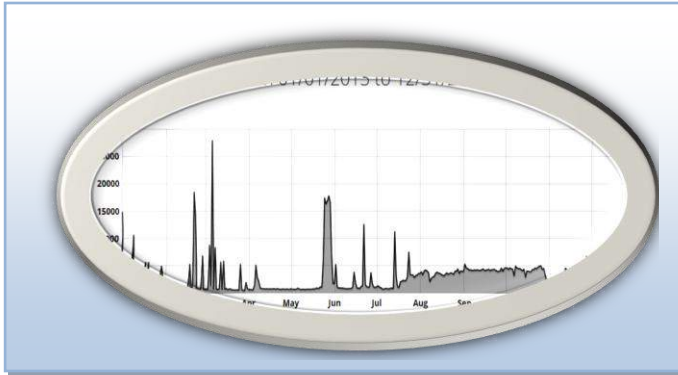
12. Perusahaan maupun institusi dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui kinerja marketing, perekrutan, pelatihan dan komunikasi internal maupun eksternal.



13. Perusahaan maupun institusi dapat memperbaiki sistem logistik dan operasional secara berarti sehingga bisa melakukan penghematan biaya yang besar sambil sekaligus meningkatkan akurasi dan kualitas layanan konsumen yang handal.



Internet memberikan layanan yang lebih akurat dan cepat untuk mengirimkan dan menerima informasi, pesanan, transaksi, dan pembayaran antara perusahaan, mitra bisnis dan mitra pelanggan.



Sebagai contoh deskripsi aplikasi internet dalam bisnis provider di Jakarta, dalam performance marketing mencakup hal-hal sebagai berikut (Vika, 2014) :

- Sales revenue
- Brand & customer equity
  - i. Pengetahuan akan merek (brand awareness)
  - ii. Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek
  - iii. Asosiasi-asosiasi
  - iv. Kesetiaan merek (brand loyalty)

- Ethics
- Environment
- Legal
- Community

Data Program :

- Data iklan yang masuk dalam UTV.



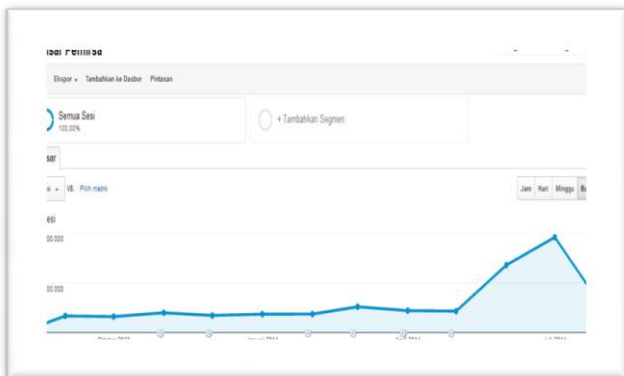
Contoh data iklan yang masuk pada perusahaan e-commerce dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



- Data page view UTV belum mengalami kenaikan secara signifikan walaupun sudah dilakukan berbagai aktivitas pemasaran (endorsement artis, data twitter)
  - o Promosi melalui artis
    - Social media Twitter
    - Endorsement artis. Dalam hal ini perusahaan meng-endorse Pevita Pearce.

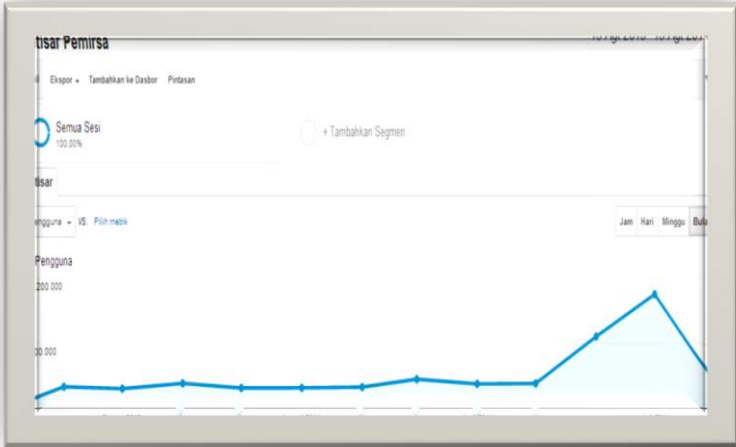
Walaupun perusahaan telah melakukan berbagai usaha pemasaran, layanan UTV masih memiliki traffic yang rendah dan belum menjadi *top of mind* dalam benak pelanggan, seperti yang terlihat dalam grafik berikut :

- o Sesi Useetv.com yang tidak mengalami kenaikan secara berkala





- Pengguna Utv.comyang tidak mengalami kenaikan secara berkala



Billboard digital di bandara Internasional:



Pada decade saat ini, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, penggunaan internet semakin marak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Internet memberikan kontribusi yang besar bagi seluruh lapisan masyarakat luas. Jumlah konsumen pengguna internet yang sangat besar dan terus berkembang telah mewujudkan budaya internet yang sangat luas. Penggunaan teknologi Internet mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu pengetahuan dan cara pandang dunia. Hanya dengan menggunakan mesin pencari seperti Google atau Yahoo, pengguna di seluruh dunia dapat mengakses internet dengan mudah untuk mengetahui bermacam-macam informasi. Dengan akses internet, cakupan jarak dan batas negara tidak lagi menjadi kendala untuk mencari dan mengetahui informasi.

| Year (2000-2014) | Internet Users** | Share of Total Population | New Users  | Country's Population | Population Change | Connectivity (% of Pop. with Internet) | Connectivity Change of World Population | Connectivity Share of World Internet Users | Global Share |
|------------------|------------------|---------------------------|------------|----------------------|-------------------|--|---|--|--------------|
| 2014*            | 42,258,824       | 9%                        | 3,168,057  | 352,812,345          | 1.18%             | 16.72%                                 | 3.49%                                   | 1.45%                                      | 12           |
| 2013*            | 38,790,767       | 8%                        | 872,427    | 349,605,631          | 1.22%             | 15.52%                                 | 3.45%                                   | 1.43%                                      | 12           |
| 2012             | 37,918,340       | 7%                        | 7,978,498  | 346,804,191          | 1.26%             | 15.30%                                 | 3.44%                                   | 1.51%                                      | 12           |
| 2011             | 29,938,841       | 5%                        | 6,986,988  | 344,803,439          | 1.90%             | 12.28%                                 | 3.48%                                   | 1.81%                                      | 17           |
| 2010             | 26,281,872       | 6%                        | 5,847,770  | 340,676,485          | 1.84%             | 10.92%                                 | 3.48%                                   | 1.68%                                      | 17           |
| 2009             | 16,434,093       | 3%                        | -2,112,087 | 337,486,804          | 1.08%             | 6.92%                                  | 3.47%                                   | 0.93%                                      | 13           |
| 2008             | 18,546,180       | 5%                        | 5,181,450  | 334,243,480          | 1.42%             | 7.92%                                  | 3.47%                                   | 1.18%                                      | 17           |
| 2007             | 13,364,721       | 3%                        | 2,514,774  | 330,972,808          | 1.43%             | 5.79%                                  | 3.46%                                   | 0.97%                                      | 17           |
| 2006             | 10,849,047       | 3%                        | 2,784,000  | 327,700,823          | 1.64%             | 4.76%                                  | 3.45%                                   | 0.94%                                      | 17           |
| 2005             | 8,085,958        | 4%                        | 2,331,586  | 324,480,901          | 1.44%             | 3.60%                                  | 3.45%                                   | 0.79%                                      | 18           |
| 2004             | 5,754,271        | 1%                        | 947,092    | 321,293,797          | 1.44%             | 2.60%                                  | 3.44%                                   | 0.63%                                      | 18           |
| 2003             | 5,302,479        | 1%                        | 617,870    | 318,145,617          | 1.45%             | 2.38%                                  | 3.45%                                   | 0.67%                                      | 16           |
| 2002             | 4,589,309        | 1%                        | 510,346    | 315,068,185          | 1.45%             | 2.11%                                  | 3.42%                                   | 0.66%                                      | 16           |
| 2001             | 4,278,863        | 1%                        | 2,345,002  | 311,970,273          | 1.45%             | 2.02%                                  | 3.42%                                   | 0.93%                                      | 14           |
| 2000             | 1,933,861        | 1%                        | 1,018,401  | 308,938,698          | 1.45%             | 0.93%                                  | 3.41%                                   | 0.47%                                      | 16           |

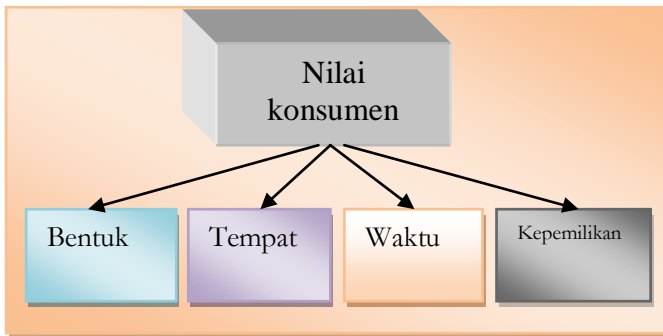
\* estimates  
 \*\* Internet Users = total number of users who access the Internet at home, at work, at school, and at other locations. [More details.](#)  
 Source: [Internet Live Stats](#) ([http://www.internetlivestats.com](#))  
 Elaboration of data by the Regional Network Conference (RNC) of the World Bank and United Nations Population Division

Berdasarkan data pada tabel di atas yang diperoleh dari [internetlivestats.com](http://internetlivestats.com), terjadi peningkatan jumlah pengguna internet yang sangat signifikan beberapa tahun belakangan ini. Tren meningkat terjadi pada awal tahun 2000 dan melonjak drastis pada tahun-tahun berikutnya. Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan hidup dan gaya hidup baru yang menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia.

Selanjutnya Pemasaran dengan perubahan perspektif pada masa depan, akan menjadi kewajiban para manajer pemasaran untuk dapat memahami bahwa kehidupan di masa yang akan datang akan lebih kompleks dan meningkat secara global. Kemudian menurut Bennett (2010) pada masa mendatang akan memiliki banyak konsumen yang lebih rumit, para kompetitor yang berkembang dan semakin langkanya sumber daya alam. Pada banyak ridge pertumbuhan ekonomi akan meningkat, dan bertambahnya peluang perdagangan yang selalu berubah dengan pesat, maka peran marketing untuk dapat meraih konsumen secara global. Marketing dapat memimpin suatu organisasi melalui etika bisnis, aspek-aspek social dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Penyampaian nilai pada konsumen menjadi hal yang utama, bagi proses marketing produk maupun jasa. Konsumen merasa harus menerima nilai atau kegunaan dari produk maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya, yang menjadikan

ridge untuk melakukan pembelian sesuai pendekatan persuasive dari manajer pemasaran terhadap konsumen. Selanjutnya nilai konsumen atau kegunaan meliputi 4 aspek menurut Bennett (2010), yang meliputi; bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Skema 4 aspek yang membentuk nilai konsumen dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



### **C. Peran Perluasan Merek dan Nilai yang Ditawarkan Perusahaan pada Ekonomi Baru: Suatu Aplikasi Bisnis dalam Membangun DNA yang Unik**

Pengembangan merek dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dalam membangun karakternya berupa DNA bisnis yang unik dan berdaya saing unggul.

Strategi aplikasi bisnis yang diterapkan dalam pengembangan merk, nilai yang ditawarkan pada konsumen dan membangun karakter DNA bisnis perusahaan yang unik dapat dilakukan melalui: bentuk produk yang menarik, bungkus yang menarik, menjaga heritage brand, ekstensifikasi merek,antisipasi perubahan perilaku konsumen dengan consumer insight, inovasi produk dan mendekatkan diri pada konsumen, konsep keterjangkauan dari aspek harga jual, segmentasi pelanggan, mengembangkan visi perusahaan yang mulia, perluasan merek, promosi yang agresif.



Selanjutnya sebagai contoh strategi perluasan merek yang dilakukan perusahaan Tempo Scan (SWA, 2014), dapat dilihat pada table di bawah ini:

## No Aplikasi Strategi Bisnis untuk Perluasan Merek

- 1 Perusahaan mengembangkan aspek produk dan kebijakan harga jual: dengan menghadirkan produk yang berkualitas dan harga jual produk yang terjangkau untuk kepentingan masyarakat luas.
- 2 Perusahaan mengembangkan nilai yang disampaikan pada konsumen: dengan berpedoman pada *core value*, berupa nilai- nilai yang dibawa produk dan ditawarkan pada konsumen. Konsistensi nilai- nilai yang ditawarkan harus memiliki konsistensi tinggi, sehingga konsumen dapat merasakan produk yang dikonsumsinya.
- 3 Perusahaan mengembangkan invensi dan inovasi produk secara berkelanjutan: produk harus inovatif dan memiliki keunggulan bersaing ridge l r kompetitornya.
- 4 Perusahaan melakukan perluasan merek dan sigap pada perubahan prilaku konsumen: perluasan merek harus sejalan dengan consumer insight , tren pasar, dan perubahan prilaku konsumen serta promosi secara komprehensif untuk meraih pasar.
- 5 Perusahaan menerapkan promosi secara komprehensif.
- 6 Perusahaan mengembangkan system distribusi, yang menjadi kekuatan utama.

## **D. Paradigma Realitas Pemasaran Baru yang Membentuk Prilaku Pemasaran Baru, Peluang dan Tantangan bagi Perusahaan yang Berdaya Saing Unggul**

Paradigma realitas pemasaran baru yang membentuk prilaku pemasaran baru, peluang dan tantangan bagi perusahaan yang berdaya saing unggul pada yang terdiri dari factor- factor kunci yang berkenaan dengan (di kembangkan dari pemikiran Kotler dan Keller, 2013):

1. Tersedianya teknologi jaringan informasi yang berkembang dan canggih yang memiliki akurasi tinggi dalam produksi, target komunikasi antara konsumen dan produsen yang handal dan harga yang relevan.
2. Tren globalisasi, teknologi yang advan dan komunikasi dan transportasi yang mudah, akan mendukung pengusaha dapat memasuki pasar dengan mudah untuk bisnis lintas ridge.
3. Aplikasi kebijakan deregulasi, banyak ridge menerapkan kebijakan deregulasi untuk dapat meningkatkan persaingan bisnis dan menumbuhkan peluang usaha baru bagi pelaku bisnis.
4. Tindakan privatisasi perusahaan multinasional, banyak ridge melakukan

perpindahan kepemilikan badan usaha dari public menjadi kepemilikan badan usaha perusahaan swasta yang membuka peluang bisnis baru secara luas.

5. Terjadinya kompetisi dan persaingan bisnis yang ketat di level ridge 1 maupun Internasional.
6. Penyatuan dunia industry, batasan idustri menjadi semu, dengan penggabungan beberapa perusahaan besar memahami adanya peluang bisnis baru dalak skala besar.
7. Transformasi bisnis retail, rid- rid yang berdasarkan retail menghadapi pesaing bisnis dari perusahaan e- commerce.
8. Informasi pada pelanggan yang mudah diakses secara luas dan mendalam, sehingga memudahkan dalam membandingkan kualitas produk maupun jasa serta harga jual yang kompetitif.
9. Partisipasi konsumen barang maupun jasa, dalam era digital akan sangat mudah bagi masyarakat dalam berkomunikasi dan menceritakan pengalamannya dalam mengkonsumsi barang maupun jasa, sehingga proses communitization dan word of mouth dapat berpotensi baik bagi pelaku bisnis yang berkelanjutan.

Selanjutnya kapabilitas baru pada perusahaan yang melakukan bisnis produk maupun jasa di era digital marketing ini berkenaan dengan:



1. Pemasar dapat menggunakan kecanggihan internet dan perangkatnya untuk mendistribusikan informasi dengan kuat dan menjangkau saluran penjualan secara luas dan cepat.
2. Pemasar dapat mencari informasi berkenaan dengan; pasar yang luas, para konsumen barang maupun jasa, prospek konsumen di masa mendatang dan pesaing bisnis yang semakin ketat.
3. Pemasar dapat menggunakan social media untuk melakukan penyampaian pesan dan nilai dari merek suatu barang maupun jasa serta dapat terdistribusi dengan cepat dan luas.
4. Pemasar dapat memberikan fasilitas berkomunikasi pada setiap konsumen suatu produk maupun jasa dalam pengembangan bisnis.
5. Pemasar dapat menyampaikan contoh-contoh, kupon, informasi dan brosur kepada konsumen dengan cepat.
6. Perusahaan akan dapat melakukan penjualan produk yang berbeda kepada setiap konsumen barang maupun jasa.
7. Perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya operasional dengan penggunaan internet.



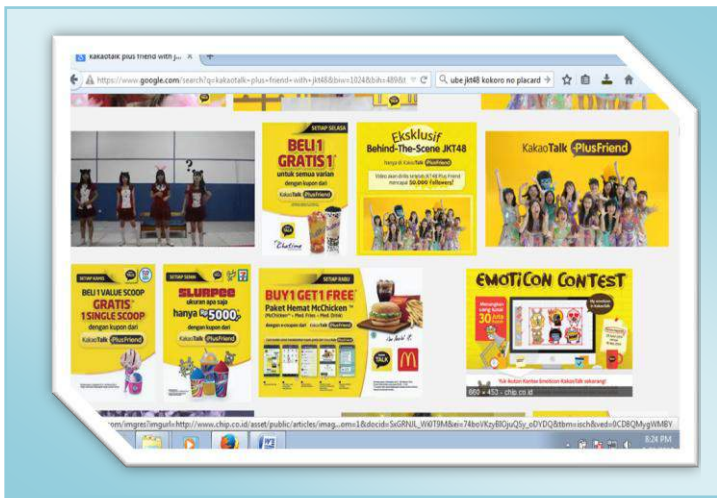
## **E. Era Digital menjadi suatu Paradigma Realitas Pemasaran Baru yang Membentuk Prilaku Pemasaran Baru**

Era digital dan pertumbuhan penggunaan internet serta smartphone pada decade ini akan membentuk peluang- peluang berupa kanal baru dalam perusahaan untuk menajangkan iklannya. Situs YOUTUBE dapat menjadi suatu pilihan, dimana situs tersebut merupakan situs WEB untuk berbagi video. Banyak masyarakat Indonesia sebagai viewer yang dalam sebulan membuka situs YouTube dengan tingkat konsisten tinggi, hal ini membuka peluang bagi merek produk untuk beriklan pada web tersebut. Iklan yang menarik memiliki criteria: (1). Memiliki cerita yang unik, (2). Iklan dibintangi oleh para selebritis yang sedang populer pada decade saat ini, (3). Genre drama maupun humor dapat menarik para viewer, (4). Penampilan situasi realitas kehidupan yang sedang tren di masyarakat, dan (5). Berkaitan dengan momen besar (MARKETING, 2015).

Suatu iklan di YouTube yang berhasil menciptakan engagement dengan para viewer meliputi (MARKETING, 2015): (1). Frekwensi ditonton secara berulang oleh para viewer. (2). Viewer melakukan share di media social untuk dapat dikomunikasikan pada viewer yang lain. (3). Memberikan komentar pada tayangan yang telah dinikmatinya oleh para viewer dan (4). Adanya tayangan lain yang dikemas dengan metode

ridge.Data video brand (5) terpopuler di YouTube-Indonesia berdasarkan (MARKETING, 2015), dapat dilihat pada table di bawah ini:

| NO | TITLE                             | BRAND                 | CREATIVE AGENCY     | MEDIA AGENCY                  |
|----|-----------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1  | NIKE FOOTBALL                     | NIKE FOOTBALL/ GLOBAL | Wieden/ Kennedy     | Mindshare Portland, Razorfish |
| 2  | SIMPLY DO WONDERS                 | OOREDOO               | Saatchi and Saatchy | Havas Media Middle East       |
| 3  | LINE- AADC 2014                   | LINE INDONESIA        | LINE/ house         | Dentsu Media Palette          |
| 4  | VIDEO LUCU CUCI MOBIL GRATIS      | BANK MANDIRI          | Bank Mandiri        | Grey                          |
| 5  | KAKAO TALK PLUS FRIEND WITH JKT48 | KAKAO                 | Bujuk Rayu          | Havas Media                   |

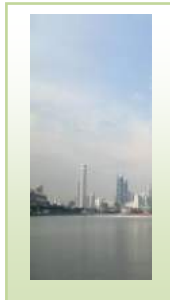


## **TUGAS PENELITIAN**

Lakukan penelitian dengan analisis data secara empiris pada tingkat efektivitas dalam bertransaksi on-line pada suatu perusahaan e-commerce !

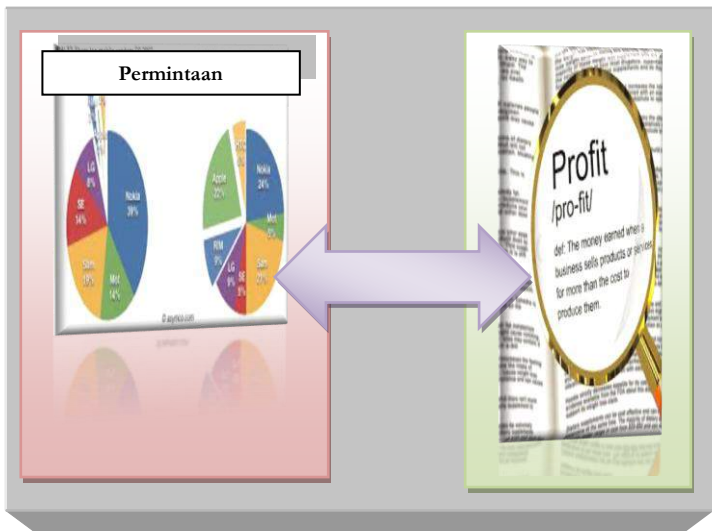
## **TUGAS KELAS**

Apakah anda benar- benar telah memahami peran kemajuan teknologi informasi dan perangkat yang semakin canggih bagi system transaksi barang maupun jasa pada decade saat ini?



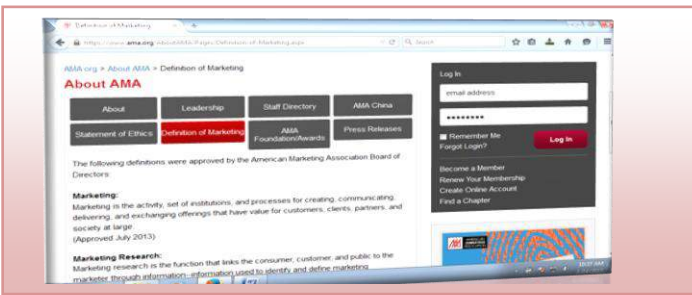
## BAB II : Esensi Definisi Marketing, *Tools Marketing* dan Kosep Pemasaran

Pada Bab ini akan dibahas tentang definisi, *tools marketing* dan teori marketing. Selanjutnya Kotler dan Keller (2013, pp.27), menyatakan bahwa marketing adalah tentang identifikasi dan mempertemukan kebutuhan manusia dan kebutuhan social. Definisi yang paling baik dan singkat pada marketing adalah suatu kondisi titik temu antara kebutuhan/ permintaan dan profit, yang dapat digambarkan pada skema di bawah ini:



Definisi marketing menurut AMA, (2013) *”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. (Approved July 2013)<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Dengan memperhatikan lebih jauh, bila dikaji berkenaan dengan definisi di atas dari AMA yang disetujui pada bulan Juli 2013, yaitu marketing merupakan suatu yang berkaitan dengan adanya: (1). Suatu aktivitas, (2). Institusi bisnis yang lengkap, (3). Suatu proses untuk pembentukan suatu kreasi dapat merupakan invensi maupun inovasi bisnis yang unik, (4). Melakukan tindakan komunikasi terhadap stake holder/ pemangku kepentingan, (5). Aktivitas distribusi dan penyampaian pada konsumen, dan (6). Adanya pertukaran pada suatu penawaran produk maupun jasa, selanjutnya yang secara menyeluruh memiliki nilai-nilai yang disampaikan pada konsumen, klien, mitra dan masyarakat secara luas.



Menurut Kotler (2003) definisi marketing dibedakan menjadi dua yaitu definisi secara sosial dan definisi managerial :

*” Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others” . For a managerial definition, marketing often been ridge l ”the art of selling product” ( Kotler, 2003, p.9 ).*

Sedangkan definisi marketing menurut *The American Marketing Association* :

*”Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” ( Kotler, 2003, p. 9 ).*

Tahun 1935, National Association of Marketing Teachers, suatu organisasi pendahulu AMA, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Keefe,2004,p.17):

*“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers”.*

- (Definisi tahun 1960, berlaku sejak tahun 1935): menandakan pemasaran merupakan kegiatan bisnis.
- Pada waktu itu definisi tahun 1985 dipandang suatu terobosan dalam bidang disiplin pemasaran.
- Daya tarik utama terletak pada munculnya pertukaran sebagai konsep inti yang mendasari pemasaran.
- Serta diperkenalkannya 4-P ( Product, Price, Promotion, Place) sebagai bauran pemasaran yang diformalkan oleh McCarthy (1957) dalam buku ajarannya tentang manajemen pemasaran.

Definisi Marketing terkini menurut AMA, adalah (Keefe, 2004,p.17):

*“Marketing is an organizational function and a set process for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in way that benefit the organizational and stakeholders”.*

Perubahan definisi Marketing 1985 kepada definisi 2004 ,Meliputi:

(1). Proses perencanaan dan pengambilan keputusan bergeser menjadi suatu organisasi fungsional dan suatu set dalam proses. Sehingga peran pemasaran lebih difokuskan pada tataran strategik dalam suatu



organisasi. Dengan demikian tanggung jawab pemasaran tidak hanya pada eksekutif tetapi menjadi tanggung jawab semua yang terlibat dalam proses bisnis.

(2). 4-P digeser menjadi *Creating, Communicating and delivering value to Customer*, Oleh karena itu yang menjadi hal utama dalam meraih keberhasilan suatu strategi pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai unggul kepada pelanggan

(3). Terjadi pergeseran Obyek Pemasaran, Terjadi pergeseran obyek pemasaran yakni tidak lagi ditekankan pada idea, goods and service tetapi pada Pelanggan.

Dengan demikian pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral untuk disiplin pemasaran. Suatu organisasi yang customer centric terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memperdayakan mereka, bukan menjadikan mereka sebagai sasaran.

(4). Fokus proses Pemasaran, Fokus proses pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran diperluas ke arah *relationship* yang memiliki cakrawala waktu yang panjang.

Di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat hubungan relational (*relationship*) yang akan

menjadi hubungan interaktif dan terus menerus jika tercipta satisfaksi, kepercayaan dan komitmen.

## Konsep Pemasaran

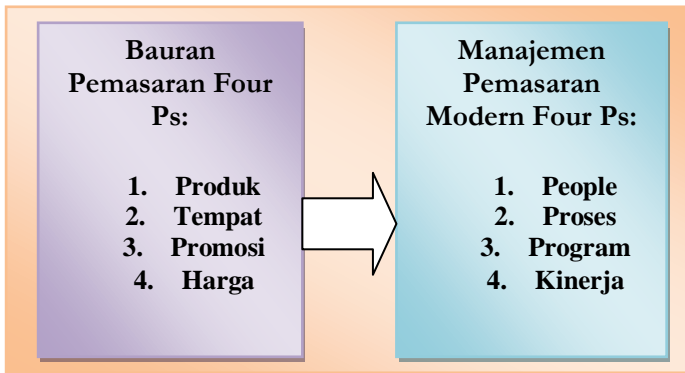
Menurut Kotler (2003) menyatakan 4 pilar dari konsep pemasaran yaitu:



(Sumber: Kotler, Philip (2003), *MARKETING MANAGEMENT*, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, p. 20).

## **Pembaharuan Fungsi 4P dari Bauran Pemasaran yang Berdaya Saing dalam Keputusan Pembelian**

Pembaharuan fungsi 4P dari bauran pemasaran dengan memperhatikan empat alat bauran pemasaran yang meliputi (Kotler dan Keller, 2013):



Pada manajemen pemasaran modern 4 Ps dijelaskan oleh Kottle dan Keller (2013), sebagai berikut: (1). *People*, merefleksikan berada dalam suatu kesatuan bagian pemasaran internal, karyawan pada kenyataannya merupakan hal kritis bagi kesuksesan pemasaran perusahaan. Pemasaran akan berlangsung dengan baik apabila masyarakat di dalam organisasi juga baik. Pengusaha dan Pemasar juga harus dapat melihat pada konsumen sebagai bagian dari organisasinya yang hidup dengan wawasan yang luas, tidak hanya berbelanja dan mengkonsumsi barang maupun jasa. (2). *Proses*, mereflesikan keseluruhan dari kreativitas, disiplin

dan struktur manajemen pemasaran. (3). Program direfleksikan dengan aktivitas pada konsumen secara langsung. (4). **Kinerja pemasaran direfleksikan dengan program pemasaran yang holistic.**

### **PERGESERAN KE HUMAN SPIRIT: MODEL 3i (Kotler 2010)**

Dalam Marketing 3.0, perusahaan harus melihat konsumen sebagai manusia seutuhnya. Menurut Steven Covey dalam Kotler (2010), manusia yang utuh memiliki 4 komponen dasar: (1). Tubuh, (2). Otak yang memiliki pemikiran dan analisis independen, (3). Hati yang peka terhadap emosi, (4). Spirit pusat jiwa dan filosofi. Konsep positioning (Al Ries & Jack Trout) dalam Kotler (2010) ide dari suatu produk harus diposisikan secara berarti dan unik dalam benak konsumen. Seperti mobil Ford yang berhasil menanamkan sebagai mobil dengan tingkat keamanan yang tinggi.

### **Konsep Emosional Marketing**

Upaya untuk menargetkan konsumen tidak cukup, sehingga pemasar harus membidik hati konsumen dimana memuat perasaan-perasaan konsumen. Konsep emosional marketing perusahaan, antara lain meliputi:

- a. Konsep :” third place for drinking coffee “ milik starbuck.

- b. Konsep:” unconventional” milik virgin
- c. Konsep:” creative imagination “ milik apple.
- d. Konsep:”one heart” milik Honda.
- e. Konsep:”Daihatsu Sahabatku”.
- f. Konsep:”Ini baru minum teh” TWG Tea
- g. Konsep: ”Apapun makanannya minumannya Teh botol”
- h. Konsep: “Inspiring The Leadership”, milik majalah MARKETING.

### **Marketing perlu berevolusi ke Tahap Ketiga**

Marketing berlu berevolusi ke tahap ke tiga dengan mengacu pada spirit konsumen. Pemasar perusahaan harus memahami kegelisahan dan keinginan konsumen dan melakukan apa yang disebut (Steven Covey dalam Kotler , 2010) “unlocking the soul code” agar tetap relevan. Perusahaan harus membidik konsumen sebagai manusia seutuhnya yang terdiri dari: pikiran, hati dan spirit. Marketing 3.0; Marketing harus didefinisikan kembali sebagai segitiga dari merk, positioning dan diferensiasi. 3i : *brand identity*.

## **B. Konsep Marketing Masa Depan yang Superior dan Berdaya saing Unggul**

(1). **Co-creation**, menurut Prahalad (*new age of innovation*) dalam Kotler (2010), *co-creation* adalah istilah untuk menjelaskan pendekatan baru dalam inovasi. Mengamati cara baru dalam menciptakan produk dan pengalaman melalui kolaborasi perusahaan, konsumen, pemasok, dan mitra distribusi yang saling terhubung dalam sebuah jaringan inovasi.

Ada 3 proses kunci yang menjadi perhatian pada *co-creation* yang meliputi: (1). Perusahaan harus menciptakan sebuah “platform”, yaitu sebuah produk *ridge* yang dapat disesuaikan lagi. (2). Biarkan konsumen individual di dalam jaringan menyesuaikan platform agar sesuai dengan identitas unik mereka. (3). Umpan balik konsumen dan perkaya dan memperluas platform kemudian dengan memadukan semua usaha penyesuaian yang dilakukan oleh jaringan konsumen yang bertambah luas. Praktik ini sudah umum terjadi dalam pendekatan *open source* dari pengembangan perangkat lunak dapat diperluas pada *ridge* lainnya. Perusahaan bisnis produk maupun jasa dapat memanfaatkan *co-creation* yang terjadi di jaringan horizontal konsumen.

(2). **Konsep *Communitization***, teknologi tidak hanya menghubungkan dan mendorong *ridge* dan

perusahaan ridge globalisasi, akan tetapi juga menghubungkan dan mendorong konsumen ridge *communitization*. Konsep *communitization* terkait erat dengan konsep tribalisme dalam marketing. Dalam suatu komunitas produk sepeda motor konsumen ingin terhubung dengan konsumen lain, bukan dengan perusahaan. Perusahaan harus mengakomodasi tren baru ini dan membantu konsumen untuk terkoneksi di dalam komunitasnya. Karena bisnis yang berhasil membutuhkan dukungan dari komunitasnya. Hal yang paling utama untuk membuat para konsumen tetap bersama adalah keyakinan mereka dan afiliasi yang kuat terhadap merek, sehingga suatu Perusahaan harus memelihara komunikasi yang horizontal antar pengguna sepeda motor tertentu tersebut dengan baik.

**(3). Konsep *Character Building***, untuk dapat mewujudkan suatu merek produk maupun jasa dapat berkoneksi dengan manusia, merek perlu mengembangkan DNA otentik yang menjadi inti dari diferensiasi mereka. DNA mencerminkan identitas merek dalam jaringan ridge konsumen. Merek dengan DNA yang unik akan terus membangun karakternya. Mencapai deferensiasi sudah cukup sulit bagi pemasar apalagi mencapai diferensiasi yang otentik. Perusahaan maupun institusi bisnis produk dan jasa harus berusaha agar merek tersebut nyata dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan yang dinyatakan, tidak hanya pada iklannya. Untuk menjaga kredibilitas. Dalam dunia konsumen yang

horizontal, kehilangan kredibilitas berarti kehilangan seluruh jaringan konsumen potensial.

## **Marketing Masa Depan Menuntut Lebih Akuntabel**

Pengusaha sebagai manajemen puncak mengenali Marketing masa depan sebagai program pemasaran yang disuusi lebih akuntabel dari pada program masa lalu. Untuk menghasilkan tingkat kesuksesan pada masa datang, program pemasaran harus lebih holistic dan memiliki departemen pemasaran yang lebih ramping. Pengusaha yang sekaligus pemasar harus dapat mencapai pengaruh yang besar pada organisasi, secara terus menerus melakukan inovasi, menciptakan ide baru dan berusaha keras untuk mendekatkan nilai-nilai produk maupun jasa dengan menjaga kedekatan terhadap konsumen secara berbeda tetapi tetap pada jalur professional. Pengusaha selalu memiliki komitmen pada pembangunan merk usaha dan kinerja lebih utama dari pada promosi. Pengusaha terus berfokus pada penggunaan secara elektronik dan memenangkan persaingan dengan membangun system informasi dan komunikasi yang superior. Pada tahun-tahun yang akan datang dapat diprediksi akan terjadinya (dikembangkan dari pemikiran Kotler dan Keller, 2013):



| NO | ITEM MARKETING YANG BERAKHIR MASANYA       | ITEM MARKETING YANG BERKEMBANG      |
|----|--|-------------------------------------|
| 1  | Departemental dari Marketing               | Holistic Marketing                  |
| 2  | Pengeluaran Anggran Marketing secara bebas | ROI Marketing                       |
| 3  | Intuisi Pemasaran                          | Teori dan keilmuan Marketing        |
| 4  | Marketing secara manual                    | Pemasaran yang Otomatis dan Kreatif |
| 5  | Marketing secara masal                     | Marketing secara presisi.           |

Untuk dapat menyelesaikan perubahan dan menjadi pemasaran yang menyeluruh maka pengusaha sebagai pemasaran utama memerlukan ketrampilan baru yang lengkap sesuai kompetensinya yang meliputi: manajemen hubungan dengan konsumen, manajemen relasi, data base marketing dan penggalian data, manajemen pusat kontak dengan konsumen dan telemarketing, pemasaran public relation, membangun merk dan manajemen brand-asset, experiential marketing, komunikasi pemasaran secara terpadu serta analisis tingkat profit melalui segmentasi, konsumen dan channel. Selain itu pengusaha untuk mencapai program pemasaran yang superior maka harus memperhatikan; kerja keras, melihat lebih mendalam dan penuh dengan inspirasi.

Memahami pemasaran masa depan yang berorientasi pada value konsumen dapat dimulai dari pemahaman definisi dan arti penting pemasaran secara umum. Definisi pemasaran yang akan disampaikan merupakan pengembangan dari pemikiran Kotler (2010 dan 2013) dan Bennett (2010). Dengan memahami definisi dan arti penting

pemasaran diharapkan pelaku bisnis dapat menelaah secara lebih cermat tentang konsep dan strategi pemasaran serta menyusun rencana pemasaran yang handal.

Definisi formal marketing menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2013, hal 27), adalah sebagai berikut:

*“ Marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, clients, partners and society at large”.*

Dengan memperhatikan definisi di atas menunjukkan bahwa suatu aktivitas pemasaran merupakan perjalanan institusi bisnis dengan suatu proses penciptaan, komunikasi, penyampaian dan pertukaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, relasi dan masyarakat secara luas. Nilai bagi konsumen menjadi penekanan dan sentral dalam suatu bisnis yang kuat. Pengusaha diharapkan dapat meraih benak konsumen dalam penyampaian produk maupun jasa dengan komunikasi yang handal. Adanya kreasi yang baru dan terus menerus memunculkan ide- ide yang inovatif akan membuat pengusaha dapat memimpin pasar secara lebih berkembang dan dapat diterima masyarakat secara luas.

Selanjutnya pengertian marketing lainnya menurut Bennett, (2010, hal. 2-3)

1. *Marketing is process of facilitating exchanges in which buyer exchange something of value (typically money) for something of equal value to them (goods or services)*
2. *Marketing is all activities after manufacturing that promote and deliver the good or service to customer.*
3. *Marketing is the process by which resources are brought to bear against opportunities and threats.*

Pada ketiga definisi tentang marketing selanjutnya Bennett (2010) menyampaikan gagasannya bahwa marketing merupakan proses untuk ridge fasilitas pertukaran pada pembeli yang dengan value tertentu, baik produk maupun jasa dengan menggunakan mata uang. Kemudian marketing dapat juga bermakna segala aktivitas yang dilakuakn oleh pemasaran setelah proses pabrikasi. Selanjutnya marketing juga merupakan proses yang diberikan oleh sumberdaya dalam menyampaikan value pada konsumen, dengan memperhatikan peluang dan hambatan yang harus dihadapi.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2013, pp.27), menyatakan bahwa marketing adalah tentang identifikasi dan mempertemukan kebutuhan manusia dan kebutuhan social. Definisi yang paling baik dan singkat pada marketing adalah suatu kondisi titik temu antara kebutuhan dan profit.

Sedangkan manajemen marketing merupakan suatu seni dan pengetahuan untuk memilih dan mendapatkan target pasar yang ditentukan oleh pemasar, mendapatkan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. (Kotler dan Keller, 2013). Pada usaha/ bisnis terdapat sepuluh tipe entitas yang di pasarkan menurut Kotler dan Keller (2013) meliputi:

1. Barang.
2. Jasa
3. Acara.
4. Pengalaman.
5. Orang.
6. Tempat.
7. Properti.
8. Organisasi.
9. Informasi
10. Idea

Konsep- konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) meliputi:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.
2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi.
3. Penawaran dan Merek.
4. Nilai dan Kepuasan.
5. Saluran Pemasaran.
6. Rantai pasokan.

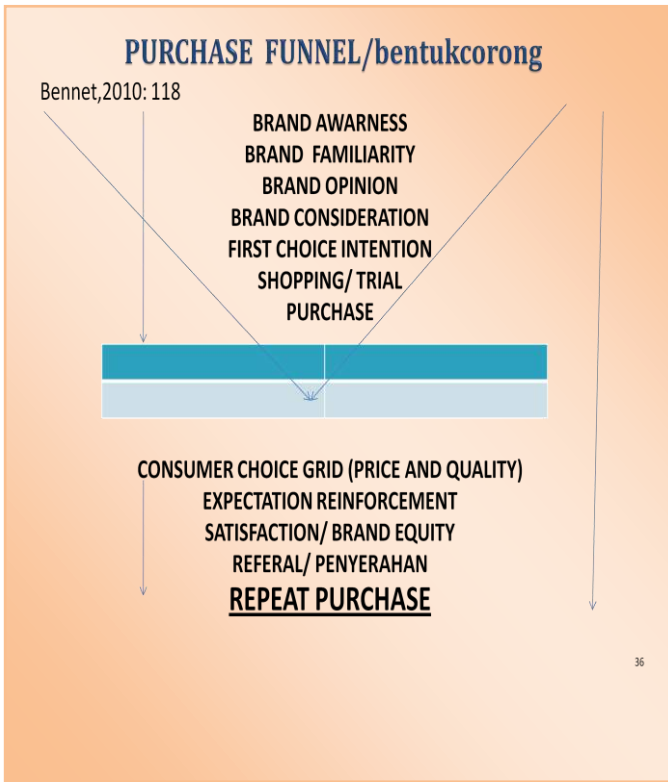
7. Persaingan.
8. Lingkungan Pemasaran.

Selanjutnya akan digambarkan konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut; *Needs. Wants and demands*: Pemasar harus mencoba memahami apa yang dibutuhkan(*needs*), diinginkan (*wants*) dan permintaan pada pasar sasaran (*target market*).*Needs*, adalah kebutuhan dasar manusia, seperti; makanan, minuman, udara, pakaian, tempat berteduh untuk hidup. Kebutuhan konsumen/*Needs* menjadi keinginan konsumen/ *wants* ketika mereka diarahkan ke spesifik objek yang bisa memenuhi kebutuhan. Misalnya : bolu gulung durian untuk orang Medan, pecel sayur dengan peyek kacang yang diinginkan di kota Nganjuk dan Madiun. Kemudian proses pembelian oleh konsumen yang didahului oleh pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen menurut Bennett (2010) dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini:

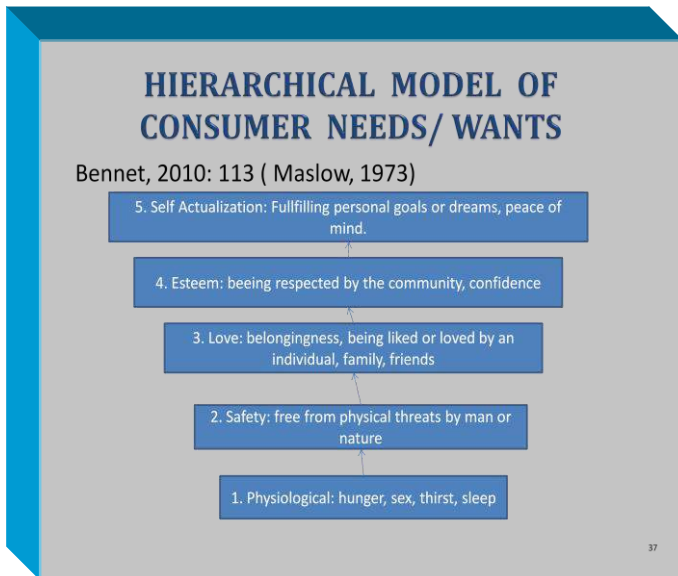


## Konsep *Purchase Funnel*

Konsumen dalam memutuskan pembelian pada tahap awal akan memperhatikan terhadap *brand ridge l* , apabila konsumen dapat merasa puas/*brand equity* maka akan dilakukan pembelian ulang, yang dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Selanjutnya model tingkatan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk maupun jasa dapat di lihat pada diagram di bawah ini:



## **Penciptaan Nilai dan Kepuasan Konsumen yang Superior**

Penawaran akan berhasil apabila disertai dengan penyampaian nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Pembeli memilih antara penawaran yang berbeda didasarkan pada persepsi pada penawaran yang paling bernilai (*the most value*). Nilai mencerminkan persepsi manfaat dan biaya yang

terlihat dan tak terlihat kepada pelanggan. Nilai:nilai dapat dilihat pada **kombinasi mutu , pelayanan dan harga**.Nilai meningkat dengan mutu dan pelayanan dan menurun dengan harga, walaupun ridge lainnya mungkin mempunyai penawaran yang penting.Nilai merupakan **konsep pemasaran** yang sentral. Nilai konsumen menurut Cravens dan Piercy (2006), merupakan suatu luaran dari suatu proses yang dimulai dari strategi bisnis yang ditentukan dalam suatu pemahaman akan kebutuhan konsumen.

Pengusaha memiliki kesempatan yang paling utama dan penting untuk dapat menciptakan nilai konsumen. Selanjutnya konsep untuk nilai konsumen melalui nilai insiatif perusahaan meliputi: (1). Kemampuan untuk mempertahankan konsumen, (2). Kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan kosumen, (3). Kemampuan untuk menarik konsumen baru, (4). Pertumbuhan pada pangsa pasar, (5). Pertumbuhan nilai keuntungan perusahaan, (6). Pertumbuhan penjualan, (7). Pengurangan ridge l dari konsumen, dan (8). Pertumbuhan inovasi produk maupun jasa. Kemudian untuk memberikan nilai yang superior bagi konsumen yang merupakan inti dari desain bisnis perusahaan pada suatu industry, dengan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai nilai yang diharapkan. Untuk itu pengusaha yang focus pada pemenuhan kepuasan konsumen akan dapat memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh sehingga konsumen akan loyal dan berlangsung



hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan pada setiap pemangku kepentingan bisnis.

### **C. Konsep Aplikasi Marketing dan Orientasi Perusahaan menuju Pangsa Pasar**

Realitas pemasaran di era digital ini, filosofi yang digunakan sebagai pedoman perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, para pemasar perusahaan secara konsisten harus menerapkan konsep pemasaran holistik.

Evolusi ide konsep pemasaran dalam aplikasi bisnis meliputi:

1. Konsep produksi.
2. Konsep produk.
3. Konsep Penjualan.
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran holistik.

### **Peran Konsep Pemasaran Holistik pada Perusahaan yang Berdaya Saing Unggul**

Inti dari pemasaran yaitu penyampaian nilai kepada pelanggan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai tersebut kepada pelanggan, dan sebelum semua itu dilakukan, perusahaan harus memiliki suatu produk/layanan yang memenuhi atau melebihi *value* pelanggan. Oleh karena itu, dalam *holistic*

*marketing* dibahas bagaimana inti kegiatan dari pemasaran dan keseluruhan pemasaran itu diwakilkan oleh empat komponen penting, yaitu ( Kotler dan Keller, 2013) :

1. *Integrated marketing*

Merupakan sebuah penggabungan aktivitas-aktivitas dan program-program pemasaran yang dimaksudkan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

2. *Internal marketing*

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan yang berhubungan dengan departemen lain dan top management. Didalam konsep internal marketing, marketing bukanlah divisi tunggal tetapi lebih kepada seluruh kesatuan elemen perusahaan.

3. *Relationship marketing*

Kegiatan pemasaran di mana membangun hubungan dengan bagian-bagian, organisasi-organisasi, atau lainnya, baik yang terhubung secara langsung atau pun tidak langsung yang member kontribusi untuk pencapaian tujuan baik dalam organisasi, khususnya pada bagian pemasaran.

4. *Performance marketing*

Berhubungan dengan bagaimana performansi suatu perusahaan dalam melakukan penjualan, kinerja dalam hal ekuitas merk terhadap pelanggan, etika didalam pemasaran, tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, kepatuhan terhadap hukum yang berlaku dan komunitas sosial.

Selanjutnya skema pemasaran holistic dapat dilihat pada gambar di bawah ini (Kotler dan Keller, 2013):



Jadi, dalam *holistic marketing*, terdapat kegiatan-kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran secara keseluruhan yang diwakili oleh keempat

komponen ini . Keempat komponen ini membentuk kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

#### **D. Aplikasi Konsep Pemasaran pada Pertumbuhan Tren Bisnis yang Inspiratif**

Kunci sukses bisnis yang berdaya saing tinggi terdiri dari 3 elemen yang meliputi: (1) Perusahaan selalu melakukan invensi dan inovasi, (2). Go Public, dan (3). Penggunaan teknologi, seperti pada skema di bawah ini:



Selanjutnya akan dibahas aplikasi konsep pemasaran pada pertumbuhan bisnis yang inspiratif dapat ditelaah pada contoh- contoh aplikasi bisnis teh, bisnis retail, superstore, animasi dan lain sebagainya di bawah ini:

1. Teh menjadi Bagian dari Gaya Hidup (Kompas, 2 Juni 2014, p.20), TWG Tea: teh telah mengalami komodifikasi, dari 200 perkebunan the di 45 negara, daun the pilihan lantas diolah menjadi sekitar 800 jenis the. Tea produksi TWG Tea Salon and Boutique di seluruh dunia yang di kemas dengan produk makanan dengan berbahan tea serta disajikan secara mewah. Di Indonesia TWG Tea Salon and Boutique berlokasi di Plaza Senayan & Pacifik Place ( coming soon), dengan mitra waralabanya PT Aroma Graha Perkasa. TWG Tea tersebar di berbagai negara: Jepang, Hongkong, Thailand UEA dan Sin sebagai negara asalnya. Pendiri dan Ceo: Taha Bouqdir, berburu the kebelahan penjuru dunia dan menciptakan racikan the TWG dengan rasa yang tidak berubah dari masa ke masa. The bukan merupakan produk yang sederhana, akan tetapi sebagai bagian dari **Gaya Hidup**. Teh dapat diminum di pagi hari, dinikmati dengan bersenang- senang dengan kawan- kawan dan dinikmati dalam situasi apapun. **Produk dikemas** dalam berbagai cara, diracik dalam berbagai produk dan dikonsumsi dalam berbagai kesempatan serta bisa menjadi suatu hadiah bagi kolega.

**Nilai Keunggulan Bisnis Tea yang disampaikan Pada Konsumen**

Nilai keunggulan bisnis Tea yang disampaikan pada konsumen berkenaan dengan: (1).Membangun usaha untuk jangka panjang. (2). Memiliki kualitas prima dan konsistensi. (3). Membeli produk langsung dari petani dengan kualitas prima. (4). Tea yang memiliki keterkaitan dengan sejarah Jepang. (5). Tea yang baru dipanen di perkebunan. (6). Meracik tea sendiri. (7). Gerai dengan tea dari seluruh belahan dunia.Sumber: [https://www. Google.com/search?q=foto+twg+tea&tbm=isch&imgil](https://www.Google.com/search?q=foto+twg+tea&tbm=isch&imgil)



### **Market share**

Pangsa pasar yang dicapai oleh perusahaan bisnis tea ini : (1). Membuka pasar di Paris 2007, konsumennya yg pertama dari Indonesia. (2). Gerai di Sin, konsumen terbesar dari Indonesia dan mencari kualitas. (3). Gerai di Indonesia memiliki pasar yang besar, sehingga membuka 2 gerai karena

konsumen Indonesia sangat mengapresiasi GayaHidup.Sumber: <https://www.google.com/search?q=foto+twg+tea&tbm=isch&imgil>



## **Strategi Pengembangan Bisnis Tea di Indonesia**

Strategi pengembangan bisnis Tea di Indonesia meliputi: (1). Strategi Produk,

dengan menerapkan selalu meluncurkan produk baru. (2). Menyediakan Informasi Produk, dengan membagikan pengetahuan tentang teh yang dikonsumsi melalui buku panduan tentang tea. (3). Diferensiasi Produk, dengan menyediakan produk Teh putih dan teh hijau, karena di Indonesia, banyak tersedia produk teh hitam. (4). Kajian Perilaku Konsumen, dengan memahami karakter orang Indonesia yang memiliki sikap keinginan tahu sesuatu produk sangat tinggi. (5). Price, dengan menerapkan harga papan atas sesuai kualitas. (6). Nilai yang disampaikan pada konsumen, keinginan bisnis TWG Tea, orang mengatakan: “ Akhirnya saya minum tea”

## 2. Bisnis Superstore

Case (Marketing, Juni 2014, pp.32-33):  
CARA UNIK PIKAT KONSUMEN: Metro Department Store mampu mengemas strategi memikat Konsumen secara apik. Tidak hanya membidik orang tua (menjual produk), tetapi juga dengan Nilai edukasi anak melalui Metro Park.

Untuk memperkuat *Brand* Metro di kalangan masyarakat/ konsumen melakukan kampanye strategi Experiential Marketing di musim spring tahun ini, Metro memperkenalkan koleksi musim semi melalui

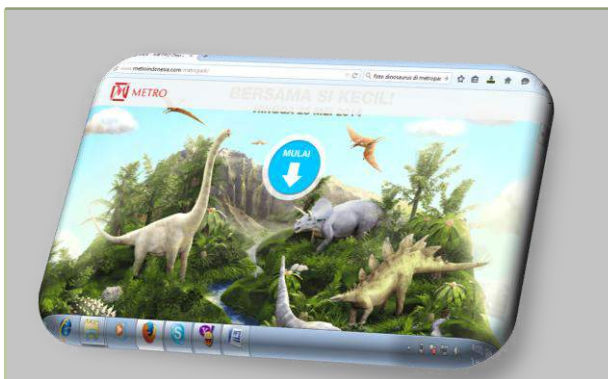
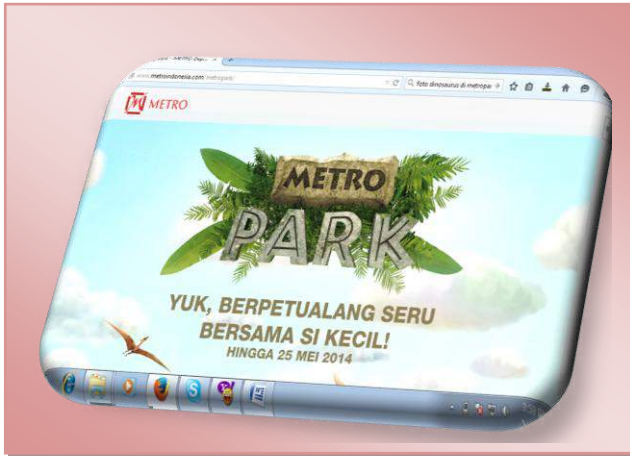


cara yang berbeda. (Kompetitor dengan *fashion show*, Metro dengan meluncurkan permainan *Metro Park: Dinosaurus*).

*Lay-out* lokasi *Metro park* yang dibagi pada beberapa zona wilayah, dapat dilihat pada skema di bawah ini:



Aplikasi digital marketing sebagai komunikasi dengan konsumen melalui anggota keluarga berupa game petualangan dengan taman dinosaurus, dapat dilihat pada skema di bawah ini:



### 3. Aplikasi pada Bisnis E- Commerce

Tokopedia yang mengembangkan usahanya tidak hanya di Indonesia akan tetapi menjadi kelas dunia, kepercayaan menjadi modal utama dalam mewujudkan mimpi pengusaha yang berhasil (Marketers, 2014). Perusahaan internet seperti Tokopedia mengembangkan visi perusahaan dengan cerdas yaitu, perusahaan bukan saja menjadi sebagai perusahaan e-commerce semata akan tetapi sebagai icon perusahaan internet asal Indonesia yang inspiratif, seperti Google dan Yahoo yang dikenal sebagai perusahaan Internet asal USA. Perusahaan internet memberikan nilai positif kepada konsumen, memberikan solusi untuk mengatasi krisis pelaku e-commerce, dari pihak penjual dapat memiliki system yang canggih, setiap individu dapat berbisnis dengan sangat mudah, membuka rid secara gratis dan menerima pembayaran secara utuh. Kemudian di pihak pembeli memiliki tingkat keamanan dalam bertransaksi. Pembayaran yang dilakukan melalui rekening bersama, setelah pembeli menerima barang kemudian dana disalurkan kepada penjual.

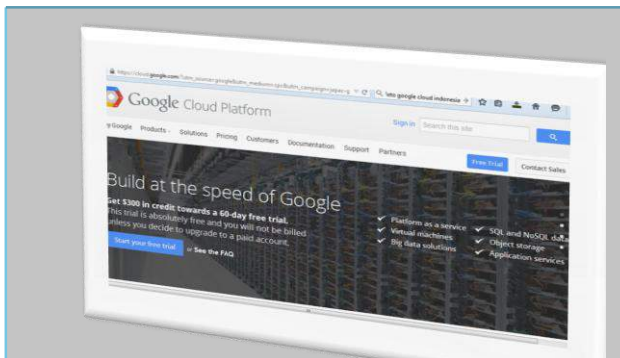


Selanjutnya strategi diferensiasi yang dapat diterapkan pada perusahaan internet meliputi: (1). Memberikan banyak kemudahan, (2). Efisiensi waktu transaksi, (3). Penghematan biaya, (4). Kepercayaan bagi penjual dan pihak pembeli, (5). Efisiensi jalur distribusi dari ridge I ke pihak distributor, agen maupun kepada pihak *enduser*,

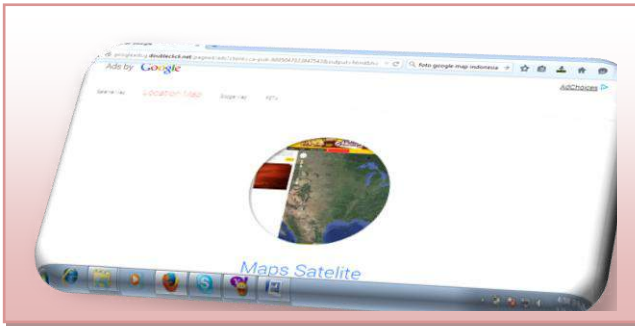


#### 4. Tren Bisnis: Aplikasi Bisnis Strategi GOOGLE

Strategi GOOGLE menguasai pasar kawasan ASIA dan Indonesia. Indonesia sebagai ridge yang sangat potensial pada decade ini, juga di masa depan yang diindikasikan jumlah pengguna Gmail dan You Tube sangat besar (SWA, 2014). Ketergantungan Asia pada perangkat mobile sedang tumbuh dengan pesat dan dimiliki lebih dari 24% populasi penduduknya dan memiliki nilai penjualan di Asia Tenggara sebesar Rp 198 Triliun, meningkat sebesar 33% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pertumbuhan smart phone di Indonesia mencapai 70% dalam 12 bulan terakhir. Selanjutnya jumlah penduduk Indonesia pengguna internet mencapai 83.7 juta orang sampai bulan November 2104. Untuk merespon potensi pemakai perangkat mobile maka Google menyiapkan sejumlah produk hardware, aplikasi, layanan data untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Asia yang terus bertumbuh dalam pemakaian perangkat mobile. Di Indonesia Google menunjuk Evercross dan Mito untuk memproduksi Android One.



Untuk merespon potensi pasar di Indonesia maka Google membuka kantor perwakilannya di Indonesia pada tahun 2012, yang kemudian membuka layanan Google Chrome dengan bahasa Indonesia dengan tampilan khusus berciri unik dan informasi yang disediakan, seperti situs berita, informasi bioskop Cinema 21, dan informasi thread hangat kaskus. Menambahkan layanan Google map dan street view Indonesia serta Google cloud platform akhirnya tantangan yang harus dihadapi adalah akses internet yang lambat.



## 5. Aplikasi Tren Bisnis: Karya Animasi Lokal

Karya animasi local makin eksis dalam bisnis di Indonesia, pada decade ini serial animasi untuk anak-anak mulai ramai pada ridge 1 nasional. Diantara animasi yang sudah tayang di televisise Nasinal terdiri dari: Adit dan Sopo Jarwo, Entong dan Tendangan Halilintar, Kiko, Keluarga Somat dan lain- lain. Kualitas animasi produk domestik juga sudah baik, disbanding produk Internasional. Rata- rata peningkatan rating nya mencapai 1,2 % tiap episode tayang, di awal tayang rata- rata audience sharenya 8,10 % dan meningkat menjadi 13% tiap episode tayang. (Swa, 2014).

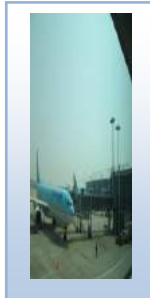


## **TUGAS PENELITIAN**

Lakukan penelitian esensi pemasaran yang ridge dasar kuat bagi pengembangan bisnis yang berdaya saing tinggi, pada perusahaan barang maupun jasa yang telah menerapkan konsep pemasaran holistic!

## **TUGAS KELAS**

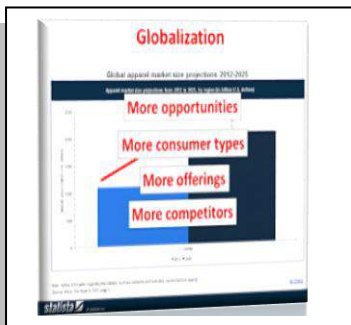
Apakah anda benar- benar telah memahami peran pemasaran holistic dengan didukung 4 elemen yang menjadi focus pengembangan bisnis yang inspiratif, dan kaji lebih mendalam disertai dengan contoh bisnis pada definisi marketing menurut AMA 2013?





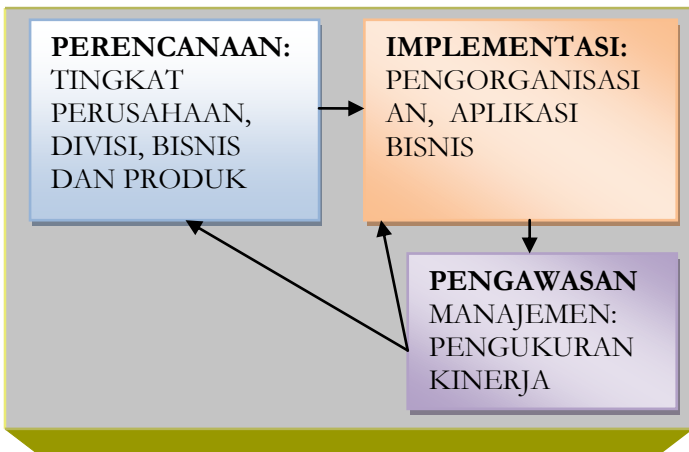
# BAB III : Manajemen Marketing yang Handal bagi Aplikasi Bisnis yang Berdaya Saing Unggul

Pada Bab ini akan dibahas tentang manajemen marketing dan esensi tugas manajemen marketing bagi aplikasi bisnis.



978- - - - **Esensi Tugas Manajemen Marketing**

Esensi tugas manajemen pemasaran bagi bisnis yang inspiratif berkenaan dengan (Kotler dan Keller, 2013): (1). Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, peran sentral dari rencana strategis, implementasi dan proses pengawasan dapat dilihat pada skema di bawah ini:



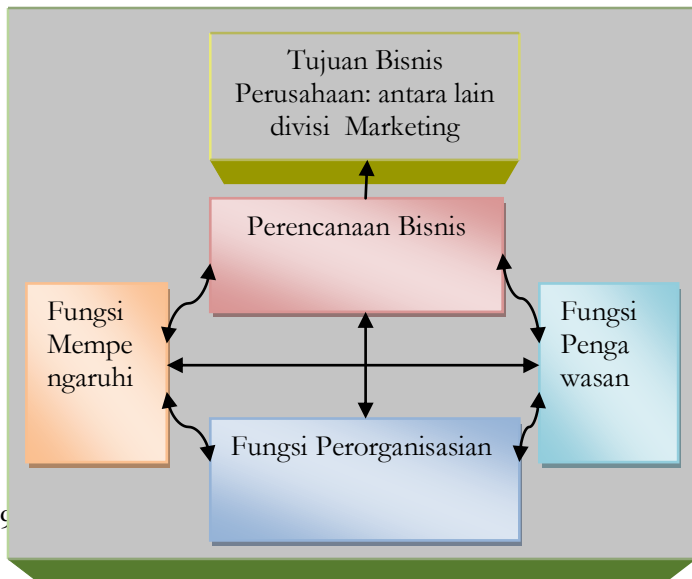
Selanjutnya karakteristik perusahaan dalam menyusun misi bisnis yang inspiratif dengan memperhatikan dan berkenaan dengan: a). Fokus pada tujuan yang terbatas, Menekankan pada nilai bisnis, b). Mendefinisikan competitor untuk operasi bisnis perusahaan, c).Memiliki perpektif jangka

panjang dan e). Pernyataan misi disusun dengan singkat , mudah diingat dan bermakna.

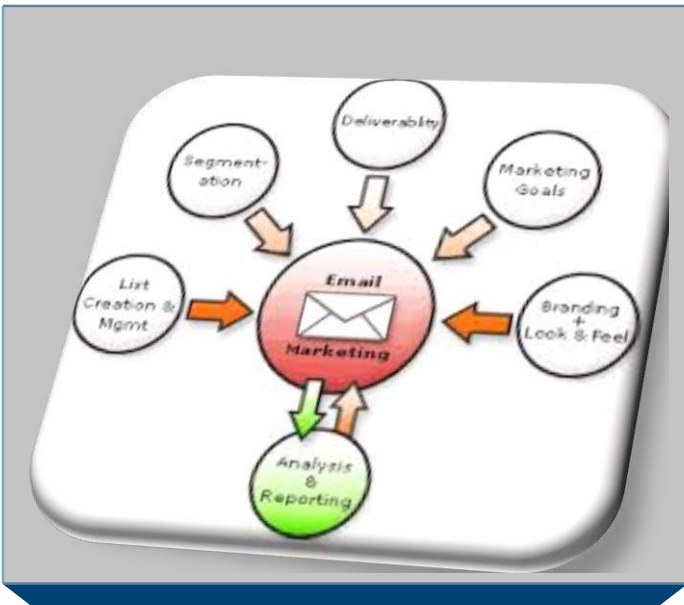
(2). Menangkap pemahaman/ gagasan pemasaran, (3). Berhubungan dengan pelanggan dan orientasi pada konsumen, (4). Membangun citra merek yang kuat, (5). Membentuk penawaran pasar yang kompetitif, (6). Menghantarkan nilai konsumen dari produk maupun jasa yang dikonsumsi, (7). Mengkomunikasikan nilai- nilai yang disampaikan kepada konsumen, (8). Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Selanjutnya tugas dari manajemen disamping memahami tingkat signifikan pekerjaan manajerial dan sifat serta lingkungan bisnis adalah berkaitan dengan keuntungan perusahaan, untuk itu perlu memahami peran dan defnisi manajemen, proses manajemen untuk mengendalikan fungsi manajerial, pencapaian tujuan perusahaan dan kemampuan mengendalikan sumberdaya bisnis secara efektif dan efisien (Certo, 1997). Peran manajemen yang paling esensial pada peran manajer adalah mengarahkan perusahaan menuju pada pencapaian tujuan bisnis. Kemampuan untuk mencampur dan menggunakan sumber daya organisasi untuk emmastikan pencapaian tujuan perusahaan, dengan memberikan aktivitas manajemen yang direncanakan dengan efektif, sehingga setiap anggota organisasi perusahaan memberikan kontribusi dan selalu terpikir di benaknya yang kuat untuk pencapaian tujuan

perusahaan. Kemudian untuk dapat menelaah lebih lanjut tentang pemahaman manajemen menurut Certo (1997) adalah suatu proses dalam mencapai tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan bekerja dengan dan bersama anggota organisasi serta sumberdaya perusahaan yang dimiliki. Kemudian proses manajemen, dapat dipahami melalui fungsi- fungsi manajemen yang terdiri dari 4 dasar fungsi yang meliputi (1). Perencanaan, (2). Pengorganisasian, (3). Mempengaruhi (mengacu pada kegiatan; memotivasi, memimpin, mengarahkan untuk pencapaian tujuan bisnis) , dan (4). Pengawasan organisasional. Keterkaitan dari 4 fungsi manajemen dalam pencapaian bisnis dapat dikaitkan dengan manajemen marketing perusahaan dapat dilihat pada skema di bawah ini (dikembangkan dari Certo, 1997):



Selanjutnya fungsi- fungsi manajemen bagi para manager yang diwujudkan bagi suatu struktur yang berguna bagi manajemen bisnis menurut Weihrich dan Koontz (1993) berkenaan dengan: (1) Perencanaan bisnis, (2). Pengorganisasioan, (3). Penempatan staf pada posisi dalam organisasi bisnis, (3). Memimpin, dan (4). Pengawasan.



## **B. Peran Manajemen Pemasaran dalam Persaingan Bisnis**

Manajemen pemasaran dalam persaingan bisnis yang pada decade ini merupakan suatu ilmu dan seni dalam melakukan pemilihan dan mendapatkan target pasar yang dibidik, mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen barang maupun jasa melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior dan unik, agar dapat menguasai dan memimpin pasar yang luas serta tidak dapat ditiru oleh *ridge 1 r* (dikembangkan dari pemikiran Kotler dan Keller, 2013). Selanjutnya untuk memahami manajemen pemasaran dengan memahami definisi marketing (arti penting pemasaran, lingkup pemasaran, konsep inti pemasaran dan realitas pemasaran terkini serta pengembangan perencanaan dan strategi pemasaran. Sedangkan dalam mendapatkan peluang pemasaran secara mendalam sangat berkenaan dengan mengumpulkan informasi dan memprediksikan demand/ permintaan, sistim informasi yang modern, kecerdasan pemasaran, dan analisis lingkungan makro. Kemudian melakukan riset pemasaran (menyusun system riset pemasaran dan memperhatikan proses riset yang empiris). Manajemen pemasaran dapat dipahami dengan (Kotler dand Keller, 2013) memperkuat hubungan dengan para konsumen yang brekenaan dengan;

melakukan kreativitas hubungan yang loyal dari konsumen, membangun nilai konsumen, kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen, melakukan analisis pasar dari konsumen yang ditarget (dengan memperhatikan factor social dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen), proses pengambilan keputusan konsumen, analisis pasar bisnis dan melakukan identifikasi segmen dan target pasar. Membangun merek yang kuat (dengan memperhatikan peran merek, pemerekan, ekuitas merek dan pembentukan model ekuitas merek) serta melakukan pengembangan positioning merek serta strategi pengembangan penetapan harga, penyampaian nilai konsumen dan mengkomunikasikan strategi pemasaran serta membangun pertumbuhan jangka panjang yang sukses akan sangat mendukung bisnis yang inspiratif.



## **Peran Penting Orientasi Pelanggan dan Pemasaran Holistik pada Aplikasi Bisnis Penerbangan**

Suatu penawaran akan dianggap berhasil, apabila dapat memenuhi keinginan, memberikan suatu nilai yang merupakan hasil perpaduan antara aspek kualitas, pelayan dan harga, serta tingkat kepuasan kepada konsumen secara baik. Selanjutnya dalam era kemajuan teknologi yang pesat akan membentuk fenomena pelanggan yang semakin kritis terhadap suatu jasa yang ditawarkan kepadanya. Pelanggan saat ini memiliki pemikiran dan kondisi; memiliki tingkat kemampuan daya beli yang relative cepat karena kemajuan teknologi informasi, tersedianya banyaknya pilihan dan ketersediaan barang serta jasa, lengkapnya dan dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang dan jasa yang akan dipilih, kemudahan dalam pemesanan dan mendapatkan produk tertentu, dan kuatnya hubungan antar personal pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa. (Kotler dan Keller, 2009, hal. 14-17).

Selanjutnya menurut Limakrisna dan Susilo (2012, hal 9-10) suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik, sehingga diperlukan pengelolaan dan koordinasi yang erat antar fungsi



kegiatan dengan cara yang lebih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan keputusan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan institusi. Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup institusi. Sehingga institusi memiliki konsekuensi seluruh kegiatannya harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan, agar mendapat laba dalam jangka panjang.

Faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu orientasi konsumen dengan memperhatikan aspek; (1). Penentuan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, (2). Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, (3). Menentukan produk dan program pemasarannya, (4). Melakukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen, (5). Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Kemudian dengan melakukan proses identifikasi terhadap pengaruh- pengaruh pada perilaku konsumen mendapat perhatian yang kuat, agar pemasar dapat menjelaskan pilihan konsumen terhadap barang dan jasa serta meramalkan perilaku pembelian pada waktu yang akan datang. Pengaruh yang melekat

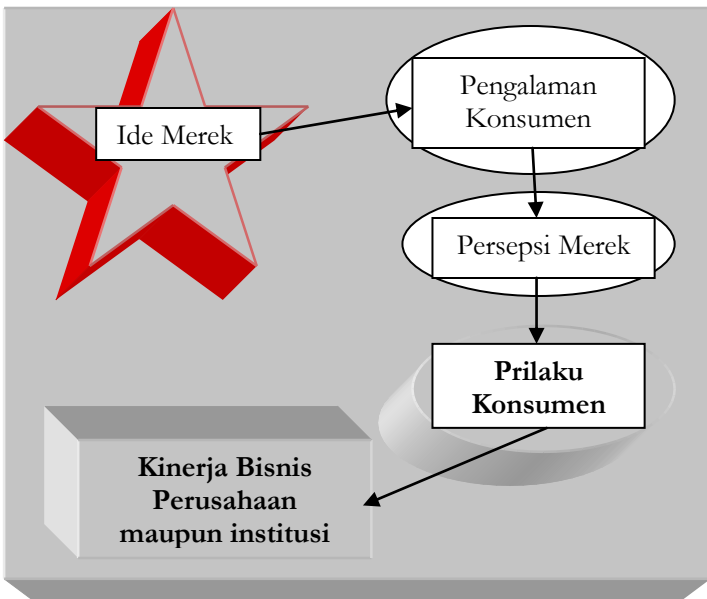
pada konsumen dan perlu diobservasi meliputi meliputi: (1). Pengaruh psikologis ( yang terdiri dari motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap individu), (2). Pengaruh pribadi ( meliputi; gaya hidup, kepribadian dan stataus ekonomi), (3). Pengaruh social ( yang terdiri dari pengaruh keluarga, pendapat pimpinan dan kelompok terdekat), (4). Pengaruh budaya ( yang terdiri dari pengaruh cara hidup, sub budaya, dan kelas ridge). (Grifin dan Ebert,2007, hal.289)

Aplikasi bisnis yang dijalankan perusahaan dalam Etika Bisnis dan Etika Kerja PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Edisi 2, 10 Februari 2011, hal. 39 – 40), menyebutkan hubungan dengan pelanggan, bahwa pelanggan sebagai pertimbangan dasar dari keberadaan Institusi/ perusahaan. Seluruh sumber daya institusi dikonsentrasikan dan berfokus dalam upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kemudian prinsip yang dijunjung tinggi dari institusi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku harus dipenuhi. Fokus utama institusi/ perusahaan terletak pada hak pelanggan yang meliputi; keselamatan, keamanan dan kenyamanan.

### **Efektifitas *Building character* pada Perusahaan maupun Institusi Bisnis bagi Pencapaian Target dan Kinerja Perusahaan**

Masa depan marketing adalah horizontal, bukan ridge l. Masa depan marketing sebagian akan

dibentuk oleh pembangunan saat ini dan sebagian lagi oleh kekuatan jangka panjang. Agar merek dapat berkoneksi dengan manusia, merek perlu mengembangkan sebuah DNA otentik yang menjadi inti dari diferensiasi mereka. DNA ini mencerminkan identitas merk dalam jaringan ridge Konsumen. Merek dengan DNA yang unik akan terus membangun karakternya. (Kotler, 2010, p35)Kemudian gambaran esensi pemerekan/*branding* menurut Bennett (2010, hal 57) dimulai dengan ide suatu merek yang dapat memberikan suatu pengalaman oleh konsumen yang dapat mempersepsikan suatu merek. Selanjutnya *brand perception* akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang berimplikasi pada tingkat kinerja bisnis produk maupun institusi jasa.

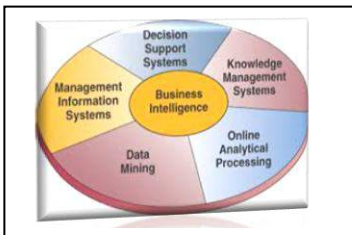


Hampir semua ahli mendefinisikan merek dari 2 (dua) sisi, focus pertama berdasarkan elemen-elemen yang membangun merek, sedangkan focus yang kedua berdasarkan gambaran hubungan yang kuat dalam benak konsumen, ketika kelompok konsumen berpikir tentang merek. Sedangkan *branding* merupakan suatu tanda- tanda, yang dipergunakan oleh kelompok konsumen untuk menentukan apa yang konsumen dukung dari eksistensi suatu merek. Tanda- tanda akan menciptakan hubungan yang kuat dengan benak konsumen. ( Bennett, 2010, hal 58-59)Selanjutnya menurut Kotler dkk (2010), cara memperoleh kembali kepercayaan konsumen adalah dengan merangkul apa yang disebut dengan “ ridge kepercayaan konsumen yang baru”, yang bersifat horizontal. Pada ridge saat ini konsumen saat ini mengumpulkan komunitasnya sendiri, ikut menciptakan produk berdasarkan platform yang kuat dan pengalaman dari konsumen sendiri dan hanya mencari karakter yang dikagumi di luar komunitas mereka. Tetapi setelah konsumen menemukannya, maka konsumen secara luas akan menjadi pengikut yang setia. Dengan perkembangan teknologi dan internet pada masa kini konsumen semakin menghargai: *co-creation, communitization, dan characters*. Peran marketing 3.0 pada elemen penting yang harus ada dalam *character building* adalah : (1).

Rasa Hormat (*Respect*), (2).Perhatian (*Care*),  
(3).Penuh Tanggung Jawab (*Responsibility*),  
(4).Pengetahuan (*Knowledge*) .

Perusahaan harus berupaya keras dengan program yang handal agar merek yang dibangun dalam menjalankan bisnis menjadi nyata dan memberikan pengalaman sesuai dengan kondisi yang telah dipublikasikan dalam proses pengenalan pada konsumen secara luas, tidak hanya pada iklan yang ditayangkan media. Untuk menjaga kredibilitas perusahaan maupun institusi yang melakukan promosi dengan iklan, maka institusi secara aplikasi etika bisnis wajib memenuhi kondisi nyata yang benar- benar sama antara iklan yang dipublikasi dengan fakta produk maupun jasa yang diterima oleh konsumen secara luas. Dalam dunia konsumen yang horizontal, kehilangan kredibilitas berarti kehilangan seluruh jaringan konsumen potensial, sehingga akan berdampak pada institusi yang maju dan berkelanjutan.

Selanjutnya dalam Etika Bisnis dan Etika Kerja PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, Edisi 2, 10 Februari 2011, hal. 39 – 40), menyebutkan hubungan dengan pelanggan, bahwa pelanggan sebagai pertimbangan dasar dari keberadaan Institusi/ perusahaan.



Pembentukan DNA yang unik dari perusahaan dapat melalui etika bisnis dan etika kerja yang apik. Seperti yang dilakukan oleh PT GI, dimana menampilkan perilaku PT GI meliputi; komitmen tinggi, layanan optimal, memberikan kemudahan akses, kenyamanan bagi pelanggan, ketepatan jadwal, melindungi keselamatan, keamanan dan kenyamanan, menjaga kerahasiaan informasi pelanggan, menangani keluhan pelanggan, membina hubungan baik dengan pelanggan dan lain sebagainya.



(Sumber:

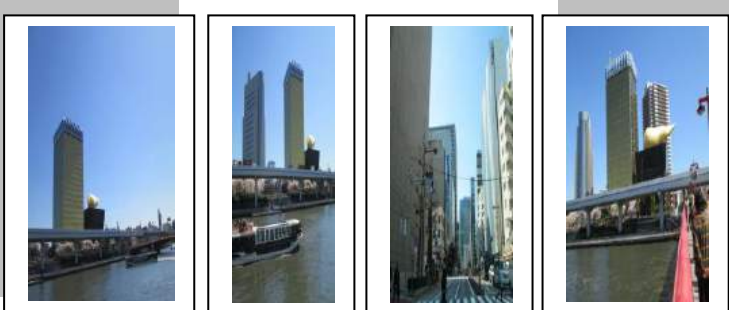
<https://www.google.com/search?q=gambar+etika+bisnis+garuda+indonesia&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=BZK8VKbSF8TQmwXp9IGIDQ&ved=0CCsQ7Ak&biw=1024&bih=489>)

## **TUGAS PENELITIAN**

Lakukan penelitian esensi manajemen pemasaran yang ridge dasar kuat bagi pengembangan bisnis yang berdaya saing tinggi, pada perusahaan barang maupun jasa yang telah menerapkan konsep pemasaran holistic, pilih salah satu perusahaan yang telah go public dan listing di BEJ!

## **TUGAS KELAS**

Apakah anda benar- benar telah memahami peran manajemen pemasaran holistic dengan didukung 4 elemen yang menjadi focus pengembangan bisnis yang inspiratif?



## Daftar Referensi

- Allan C R., Buskirks, Bruce D., and Kaicker, Ajit., (1993), “Tangibilizing the Intangibles: Some Strategies for Services Marketing”, *Journal of Services Marketing*, Vol; 7, Issue: 3, p. 13- 17.
- Alma, Buchari, (2005), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV, Cetakan ketujuh ( Edisi Revisi), 2005.
- Alma, Buchari, (2005), *Pemasaran Startejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta CV, Cetakan Kedua, 2005.
- Andreassen, Tor Wallin., and Lindestad, Bodil (1998), “ Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 9, Issue: 1, p. 7-23.
- Arikunto, Suharsimi, (2002), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, Cetakan keduabelas (Edisi Revisi V), 2002.
- ASP, (2006), “Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi”. *Surat Kabar Harian KOMPAS*, 1 Februari.
- Balmer, John M T, (2006), “Corporate Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.40, Number 7/8, p.730-741.
- Barmet, Thomas., and Wehrly, Hans Peter, (2005), “Service Quality as an Important Dimention of Brand Equity in Swiss Services Industries”, *Journal Managing Service Quality*, Vol. 15, Issue: 2, p.132- 141.



- BAN-PT, (2004), *Informasi, Akreditasi dan Direktori Akreditasi Program Studi Perguruan Tinggi 2003/2004*, 3 rd edn.
- Bennett, Anthony R, (1997), "The Five Vs- a Buyer's Perspective of the Marketing Mix", *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, Issue: 3, p.151- 156.
- Bloemer, Josee., and Ruyter, Ko de., and Peeters, Pascal, (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, Issue: 7, p.276- 287.
- Brown- Jane Hemsley., and Oplatka, Izhar, (2006), " University in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literatur on Higher Education Marketing", *International Journal of Public Sector Management*, Vol.: 19, Issue: 4, P. 316- 338.
- Brown, Tom., Hugstad, Paul., and Hugstad, Wendelyn, (1991), " An Attribute Model of Faculty Development", *Journal of Marketing Education*, Vol.13, No. 1, 26- 30.
- Certo, Samuel C, (1997), *Modern Management: Diversity, Quality, Ethics and the Global Environment*, Seven Edition, New Jersey, Prentice- Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Cetin, Rubeena, (2004), "Planning and Implementing Institutional Image and Promoting Academic Programs in Higher Education", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.13.
- Chalmers,A.F, 1983, "Apa itu yang dinamakan Ilmu?", Hasta Mitra, Jakarta.
- Crampton, John., and Charles, (1986), *Marketing Governmental and Social Service*, New York, USA: John Wiley and Sons.

- Chattanannon, Apisit., Lawley, Meredith., Trimetsoontorn, Jirasek., Supparerkchchaisakul, Numchai., and Leelayouthayothin, (2007), "Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs", *Journal Society and Business Review*, Vol.2, Issue: 3, p.230- 253.
- Collins, Amanda., and Robertson, Marlyn, (2003), "Issues in Marketing Enterprise Initiatives Within a University Culture Framework", *Education and Training London* 2003, Vol.45, Iss.6, pg.317, 7 pgs.
- David, Fred R, (2011), *Manajemen Strategigis: Konsep*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia, (2003/ 2004), "Akreditasi Program Studi Perguruan Tinggi".
- Dirks, Arthur L, (1998), " Higher Education in Marketing Theory", Bridgewater, MA. An Independent Study Project, Graduate College of Education, Univ. Of Mass Boston. *Published on-line by Authors.* <http://webhost.bridgew.edu/ardirks/ald/papers/mktheor.htm>.
- Eusobio, Rossano., Andreu, Joan., and Belbeze, M. Pilar Lopez, (2006), "Measures of Marketing Performance: a Comparative Study from Spain", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 18, Issue: 2, p. 145- 155.
- Faganel, Armand., and Macur, Mirna, (2006), "*Competing Through Quality in Higher Education: The Case of Faculty of Management Koper*", University of Primorska Slovenia, <http://www2.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961- 6486- 71--3/ 125-139.pdf>.
- Ferdinand, Augusty, (2005), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gerson, RF, (1994), *Marketing Strategy for Small Business*, Crip Publication.
- Ghozali, Imam., (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., (2004), *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., dan Fuad., (2005), *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005
- Ghozali, Imam & Castellan, John. STATISTIK NON-PARAMETRIK – Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002.
- Gregory, J., and Weiechmann, J.G., (1999), *Marketing Corporate Image*, Illionois USA: NTC Bussiness Books.
- Gravetter, Frederick J& Wallnau, Larry B, “Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences”, WADSWORTH, USA.
- Gronroos, Christian., (1984), “ A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol.: 18, Issue: 4, p. 36- 44.
- Gurbuz, Esen., (2008), “Retail Store Branding in Turkey: its Effect on Percieved Quality, Satisfaction and Loyalty”, *EuroMed Journal of Business*, Vol.: 3, Issue: 3, p.286- 404.

- Hair, Joseph, F., Anderson, Rolpp E., tatham Ronald, L, Black, William, C., (1998), *Multivariate Analysis*, Prentice Hall, Third Edition, 1998.
- Harvey, Janet A., (1996), "Marketing School and Customer Choice", *International Journal of Educational Management*, Vol.:10, Issue: 10, p.26- 32.
- Hasnawati, S., (2005), "Implikasi Keputusan Investasi, Pendanaan dan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Publik di BEJ", *Media Bulanan Manajemen Usahawan Indonesia*, No: 09/ TH XXXIV.
- Here, Joel., and Swenson, Michael J, (1991), "Multidimensional Scalling: A Market Research Tool to Evaluate Faculty Performance in the Classroom", *Journal of Marketing Education*, Vol.: 13, No.3, p.14- 20.
- Indrajit, Eko R., dan Djokopranoto, Richardus. (2006), *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Joni, T. Raka, (2006), "Mutu Pendidikan, Politik dan Dana", *Surat Kabar Harian KOMPAS*, 3 Februari.
- Judd, Vaughan C., (2003), "Achieving a Customer Orientation Using "people power", the "5<sup>th</sup> P", *European Journal of Marketing*, Vol.: 37, Issue: 10, p.1301- 1313.
- Kotler, Philip Dkk, 2004,"Manajemen Pemasaran" , Sudut Pandang Asia, PT Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip., (2003), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, ELEVENTH EDITION., 2003.
- Kotler, Philip., (2003), *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philips., and March, (1991), “Opinion on Marketing and Education”, *Marketing Decisions*, Vol.: 29, Iss.2, p. 44.
- Kotler, Philip., and Armstrong, (2001), *Principle of Marketing*, New York: Prentice Hall International Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip., Whalen, B, (1984), “ Kotler: Rethinking the Marketing Concept”, *Marketing News Chicago*, Vol.: 18, No.Iss 19, p.1.
- Kotler, Philip., and Fox, Karen F. A, (1995), *Strategy Marketing for Educational Institutions*, New Jersey: Prentice- Hall. Inc. Englewood Cliffs, Second Edition, 1995.
- Kotler Philip., Kartajaya, Hermawan., Huan, Hooi Den., and Liu, Sandra, (2005), *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*, Jakarta: PT INDEK, Cetakan keempat, 2005.
- Krejcie, R.V., Morgan, D.W, (1970), “Determining Sample Size for Research Activites”, *Educational and Psychological Measurement*, Vol.: 30, p. 607- 610.
- Kelley, Liz Lee., Davies, Sara, and Kangis, Peter, (2002), “Service Quality for Customer Retention in the UK Steel Industry: Old Dogs and New Tricks?”, *Journal European Business Review*, Vol.: 14, Issue:4, p. 276- 286.
- Li, Chung- Kai., and Hung, Chia- Hung, (2009), “Marketing Tactics and Parent’s Loyalty: The mediating Role of School Image”, *Journal of Educational Administration*, Vol.: 47, Issue: 4, p. 477- 489.
- Li, Yanchen., Chou, Ting- Jui and Xingquan, Yan, (2009), “*The Effect of Service Quality and Opprtunistic Behavior on Customer Share and Future Intentions in Business Market: The Pivotal Role of Trust*”, School of Economic and Management, Southwest Jiaotong University, China.

- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelus Hary, (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media.
- Lovelock, Christopher., and Wright, Lauren K, ( 2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia, Edisi Bahasa Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat., dan Hamdani, A, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2, 2006.
- Malhotra, Naresh K, 2004, “Marketing Reseach An Applied Orientation”, Pearson Education International,Upper Saddle River, New Jersey.
- Nasution, Nur, M, (2005), *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor, Jawa-Barat: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson Oly, (2007), “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, *Journal Marketing Intellegence & Planning*, Vol.: 25, Issue: 1, p.98- 106.
- Nguyen, Na., and LeBlanc, Gaston, (1998), “The Mediating Role of Corporate Image on Customer’s Retention decisions: an Investigation in Financial Service”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.: 16, Issue: 2, p. 52- 65.
- Pagano, Marcello. Gauvreau, Kimberlee, (1993), *PRINCIPLES OF BIOSTATISTICS*, Wadsworth publishing Company, Belmont, California.
- Pratisto, Arif, (2004), *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Priyatno, Dwi, 2009, *5 Jam Belajar Olah data dengan SPSS 17*, CV Andi Offset, Yogyakarta.

- Rosenberg, Larry J., and Czepiel, John A, (1984), “A Marketing Approach for Customer Retention”, *Journal of Customer Marketing*, Vol.: 1, Issue: 2, p.45- 51.
- Rowley, Jenifer, (1997), “Beyond Service quality Dimensions in Higher Education and Toward a Service Contract”, *Journal Quality Assurance in Education*, Vol.: 5, Issue: 1, Publisher: MCB UP Ltd.
- Russel, Marilyn, (2005), “Marketing Education: A Review of Service Quality Perceptions Among International Student”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.: 17, Issue: 1, p. 65- 77.
- Ruyter, Ko de., and Wetzel, Marten, (2000), “The Role of Corporate Image and extension Similarity in Service Brand Extension”, *Journal of Economic Psychology*, 21 (2000), p.438- 469.
- Sampson, Scott, (2005), “A Service Quality and Productivity: A Synergistic Perspective”, *Journal Article References*, [http://soma.byu.edu/somad/?q=taxonomi\\_menu/1/2/11&from=340](http://soma.byu.edu/somad/?q=taxonomi_menu/1/2/11&from=340).
- Santoso, Singgih , (2012), *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat* , Jakarta, PT Elex Media Komputindo..
- Santoso, Singgih , (2012), *Panduan Lengkap SPSS Versi 20* , Jakarta, PT Elex Media Komputindo..
- Santoso, Singgih dan Tjiptono Fandy, (2001), “Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Gramedia, Jakarta
- Santoso, Singgih, (2011), *MASTERING SPSS Versi 19*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta .
- Santoso, Singgih, (2012) , *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda, (2011), *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson, (2004), *RISET PEMASARAN, Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta, PT Gramedia Pusaka Utama.
- Siregar, Sandi, (2005), *Arsitektur Indonesia 2005, Ikatan Arsitek Indonesia*, Jakarta
- Steinmetz, L., and Donald, S, (1976), *Managing the Small Bussiness*, Ontario, Canada: Richard D Irwin Inc.
- Sukardi, (2005), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Supranto, J & Limakrisna, Nandan, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012.
- Surip Dipozumarto, Ngadino, (2012), *METODOLOGI PENELITIAN, Teori dan Terapan*, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media.
- Susilo, Wilhelmus Hary, *Statistika & Aplikasi Untuk Penelitian Ilmu Kesehatan*, CV. Trans Info Media, Jakarta, 2012.
- Susilo, Wilhelmus Hary, dan Limakrisna, Nandan, *Cermat Menyusun Kuisoner Penelitian Ilmu Keperawatan*, CV. Trans Info Media, Jakarta, 2012.
- Sutojo, Siswanto, (2004), *Membangun Citra Perusahaan, Sebuah Sarana Keberhasilan Pemasaran*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tadjudin (2000), [http:// ban-pt.co.id/id](http://ban-pt.co.id/id). Pengantar.



- Walker, Rhett H., Johnson, Lester W., and Leonard, Sean, (2006), “Re-thinking the conceptualization of Customer Value and Service Quality within the Service Profit Chain”, *Journal Managing Service Quality*, Vol.: 16, Issue: 1, p. 23- 36.
- Weihrich, Heinz and Koontz, (1993), *Management : A Global Perspective*, tenth Edition, New York, Mc Graw-Hill, Inc.
- Weinstein, AT, (1985), “Small Firms: Try These 10 Techniques to Increase Sales”, *Marketing News Chicago*, Vol.: 19, No.Iss6, p.3.
- Yasril & Kasjono, Heru S, *ANALISIS MULTIVARIAT UNTUK PENELITIAN KESEHATAN*, Penerbit Mitra Cendikia, Yogyakarta, 2009
- Yulius, Yudi, (2004), “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta serta Implikasinya terhadap Jumlah Mahasiswa Aktif”, Ph.D Dissertation, Universitas Padjajaran.
- Zeithaml, Valerie., and Bitner, Mary Jo. (2000), *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, Boston USA: Irwin McGraw- Hill, Second Edition, 2000.

### **Sumber Kajian Kasus Marketing:**

- Majalah: *MARKETING Inspiring The Leadership*, Edisi 06/ XIV/ Juni 2014. ISSN. 1858-1560
- Majalah: *Marketeers: Cool- Inspiring- Progresisive*, Edisi Dec 2014- Jan 2015 Double Issue.
- Majalah: *ritel Indonesia*, *Majalah Refrensi Ritel Indonesia*, No.34- Tahun III- November 2014.
- Majalah: *SWA*, Edisi XXX, 18 Desember 2014- 7 Januari 2015. ISSN 2339- 1885. [WWW.SWA](http://WWW.SWA.CO.ID). CO.ID

Majalah: SWA, Edisi XXXI, 8 – 21 Januari 2015. ISSN 2339- 1885,  
[WWW.SWA.CO.ID](http://WWW.SWA.CO.ID)

Majalah: MARKETING Inspiring The Leadership, Edisi 01/ XV/  
Januari 2015. ISSN. 1858-1560

Majalah: FORTUNE, ASIA PACIFIC EDITION, Juli 21, 2014 /  
FORTUN.COM, Volume 170, Number 1.

Majalah: FORTUNE, ASIA PACIFIC EDITION, December 22, 2014  
Display until January 19, 2015, Number 18/ FORTUN.COM,  
Volume 170, Number 9.

## Referensi Pendukung

- Alt, Rainer, Puschmann, Thomas (2005), “Developing Customer Process Orientation: the case of Pharma Corp.”, *Business Process Management Journal*, Vol.11 Iss:4, pp.297-315. Diunduh 12 November 2012. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=14637154&volume=11&issue=4&articleid=1513118&show=abstract>
- Bennett, Anthony G, (2010), *THE BIG BOOK OF MARKETING, Lessons and Best Practices from the World’s Greatest Companies*, New York: The McGraw-Hill Companies.
- Best, Roger J, (2004), *MARKET-BASED MANAGEMENT, Strategies for Growing Customer Value and Profitability, THIRD EDITION, INTERNATIONAL EDITION*, New Jersey: Pearson Education, Inc. Upper Saddle River.
- Brock, Uwe-Jurgen Kai, Zhou, Josephine Yu, (2012), “Customer intimacy”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 Iss: 5, pp.370 – 383, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=08858624&volume=27&issue=5&articleid=17036104&show=abstract>, diunduh 12 November 2012.
- Burley, Diana, dkk, (2012), “Leveraging Higher Education Consortia for Institutional Advancement”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 26 Iss: 3, pp.274–283, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0951354X&volume=26&issue=3&articleid=17024613&show=abstract>. Diunduh 18 Nov 2012
- Cravens, David W dan Piercy, Nigel F, (2006), *Strategic Marketing, Eight Edition*, New York: Published McGRAW-HILL INTERNATIONAL EDITION.
- Emery, Charles, Kramer, Tracy dan Tian, Robert (2001), “Customers vs. products: adopting an effective approach to business students”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 9 Iss: 2,

pp.110–115

[http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09684883  
&volume=9&issue=2&articleid=839677&show=abstract](http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09684883&volume=9&issue=2&articleid=839677&show=abstract),  
diunduh 12 november 2012

Ferdinand, Augusty, (2005), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Garuda Indonesia, (2011), “Etika Bisnis dan Etika Kerja PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.”, Edisi 2. <http://www.garuda-indonesia.com/iwov/resources/pdf/gcg/Etika%20Bisnis%20dan%20Etika%20Kerja.pdf>.  
Diunduh 11 November 2012.

Ghozali, Imam., (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam., (2004), *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005

Ghozali, Imam., dan Fuad., (2005), *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J, (2007), *BISNIS*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Gummerrsson, Evert, (2008), “Customer centricity: reality or a wild goose chase?”, *European Business Review*, Vol. 20 Iss: 4, pp.315 – 330,  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0955>

534X&volume=20&issue=4&articleid=1732779&show=abstract. Diunduh 12 November 2012.

Hair, Joseph, F., Anderson, Rolpp E., tatham Ronald, L, Black, William, C., (1998), *Multivariate Analysis*, Prentice Hall, Third Edition, 1998.

Hillebrands, Bas dkk, (2011), "Customer orientation and future market focus in NSD", *Journal of Service Management*, Vol. 22 Iss: 1, pp.67 – 84, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=17575818&volume=22&issue=1&articleid=1911639&show=abstract>, diunduh 12 November 2012.

Kandampully, Jay, (2006), "The New Customer-Centred Business Model for the Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 Iss: 3, pp.173 – 187, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09596119&volume=18&issue=3&articleid=1554201&show=abstract>, diunduh 12 November 2012.

Krepapa, Areti, dkk, (2003), "Mind the gap: An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 1/2, pp.197 – 218, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=03090566&volume=37&issue=1/2&articleid=853841&show=abstract>, diunduh 12 November 2012.

Lilja, Johan, Eriksson, Maria dan Ingelsson, Pernilla , (2010), "Commercial experiences from a customer perspective: Elaborated, defined and distinguished", *The TQM Journal*, Vol. 22 Iss: 3, pp.285 – 292, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=17542731&volume=22&issue=3&articleid=1858429&show=abstract>, diunduh 12 nov 2012.

- Nicholls, John, and Harris, John (1995), "Marketing higher education: the MBA experience", *International Journal of Educational Management*, Vol. 9 Iss: 2, pp.31 – 38, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0951354X&volume=9&issue=2&articleid=838595&show=abstract>, diunduh 12 November 2012.
- Phusavat, Kongkiti, dkk, (2012), "Sustaining higher education reforms: Knowledge and policy implications learned from Thailand", *International Journal of Educational Management*, Vol. 26 Iss: 3, pp.284 – 301, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0951354X&volume=26&issue=3&articleid=17024614&show=abstract>, diunduh 18 November 2012.
- Sharma, Kunal, dkk, (2010), "Strategic architecture for e-learning at H.P. University", *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 Iss: 7, pp.575 – 596, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0951354X&volume=24&issue=7&articleid=1885827&show=abstract>, diunduh 18 November 2012.
- Svensen, Mons Freng dkk, (2011), "Marketing strategy and customer involvement in product development", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 4, pp.513 – 530, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=03090566&volume=45&issue=4&articleid=1915384&show=abstract>, diunduh 12 November 2012.
- Tiedemann, Nicole, dkk, (2009), "Increasing hotel responsiveness to customers through information sharing", *Tourism Review*, Vol. 64 Iss: 4, pp.12 – 26, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=16605373&volume=64&issue=4&articleid=1822305&show=abstract>, diunduh 12 November 2012.
- Wang, Yonggui dan Lo, Hing-Po, (2004), "Customer-Focused Performance and Its Key Resources-Based Determinants: An Integrated Framework", *Competitiveness Review: An*

International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness, Vol.14 Iss:1/2, pp34-59, <http://www.emeraldinsight.com/jornal.htm?issn=10595422&volume=14&issue=1/2&articleid=1669084&show=abstract>, diunduh 26 Oktober 2012.

Welch, Anthony, (2012), “ The Limits of Regionalism in Indonesia Higher Education”, Asian Education and Development Studies, Vol. 1 Iss: 1, pp.24 – 42, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=20463162&volume=1&issue=1&articleid=17009847>, diunduh 18 November 2012.

Wooldridge, Ewart, (2011), “Leadership in higher education: some lessons from other sectors”, International Journal of Leadership in Public Services, The, Vol. 7 Iss: 3, pp.245 – 250, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=17479886&volume=7&issue=3&articleid=1959450&show=abstract>, diunduh 18 November 2012.

Yavas, Ugur dan Babakus, Emin (2010), “Relationships Between Organization Support, Customer Orientation and Work Outcomes”: A Study of Frontline Bank Employee”, International Journal of Bank Marketing, Vo. 28 Iss: 3, pp.222-238, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=02652323&volume=28&issue=3&articleid=1852930&show=abstract>, diunduh tanggal 12 november 2012.







## BIO DATA PENULIS



( Pendiri: @ Susilo & Ivy Independent )

**Dosen TETAP PascaSarjana FE UPI YAI (MANAJEMEN MARKETING), Jakarta 2011- sekarang, Pembimbing DISERTASI PROGRAM DOKTORAL, konsentrasi Marketing 2013- sekarang, Dosen Teknik Arsitektur FT UPI YAI (1991- Sekarang),Dosen Tidak Tetap pada (MK Biostatistik Lanjut-S2), PascaSarjana STIK Sint Carolus, Jakarta, 2011 – 2014. Dosen Pembimbing Thesis S2- Metodologi STIK Sint Carolus, Jakarta 2012-2014. Dosen Pembimbing Metodologi Penelitian pada penulisan Skripsi S-1, STIK Sint Carolus, Jakarta, 2009 – 2014.Peneliti Senior pada P3M UPI YAI, Jakarta. Dosen Tidak Tetap pada PascaSarjana UMB (STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT, ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT, Marketing Research) dan Pembimbing Thesis, Jakarta 2012- 2014.**

Penguji Disertasi Program Doktorat Ilmu Lingkungan, Universitas Indonesia. (2013-2015).



### Buku yang Diterbitkan:

| No | Tahun | Judul Buku  | ISBN                                    |
|----|-------|---|---|
| 1. | 2011  | STATISTIKA & APLIKASI Untuk Penelitian Ilmu Kesehatan   | 978-602-202-042-4                       |
| 2. | 2011  | Perencanaan dan Perancangan Gedung Kampus di Perkotaan  | Nulisbuku.com                           |
| 3. | 2011  | Penelitian Kualitatif   | Nulisbuku.com                           |
| 4  | 2012  | Cermat Menyusun Kuisisioner Penelitian pada Ilmu Keperawatan  | 978-602-202-052-3                       |
| 5  | 2012  | Gelegar Interpretasi Baru dan Nilai- Nilai Sosial, Budaya, Ekonomi pada Kawasan Arsitektur Vernakular Indoensia   | 978-602-98117-7-3                       |
| 6  | 2012  | BioStatistika Lanjut Aplikasi dengan SPSS dan LISREL pada Ilmu Keperawatan  | 978-602-202-073-8                       |
| 7  | 2012  | RISET PEMASARAN (Aplikasi dengan SPSS & LISREL pada Penelitian Pemasaran Jasa)  | 978-602-7960-54-1<br>Penerbit: IN Media |
| 8  | 2012  | MANAJEMEN PEMASARAN , Teori dan Aplikasi dalam Bisnis   | 978-602-7523-47-0                       |
| 9  | 2013  | Peningkatan SDM Aparatur Pemerintah Provinsi Jambi Melalui Penyaluran Beasiswa  | 978-979-3861-44-9                       |
| 10 | 2013  | Penelitian dalam Ilmu Keperawatan: Pemahaman dan Penggunaan Metode Kuantitatif serta Aplikasi dengan Program SPSS dan LISREL  | 978-602-7960-11-4<br>Penerbit: IN Media |
| 11 | 2013  | Prinsip- prinsip Biostatistika dan Aplikasi SPSS pada Ilmu Keperawatan  | 978-602-7960-12-1<br>Penerbit: IN Media |
| 12 | 2013  | MARKETING BISNIS JASA, Peran Orientasi Pelanggan, Building Character Terhadap Tingkat Daya Saing Institusi ( Teori dan Aplikasi SPSS & LISREL pada Riset Pemasaran) | 978-602-7960-40-4<br>Penerbit: IN Media |
| 13 | 2013  | SECERCAH KONDISI PERMUKIMAN, ARSITEKTUR DAN LINGKUNGAN,   | 978-602-77570-9-7, Penerbit             |

|    |      |   |   |
|----|------|---|---|
|    |      | Aplikasi SPSS & LISREL pada Tingkat Kemasyarakatan di Permukiman Padat Kota Jakarta   | Media Bangsa  |
| 14 | 2013 | <b>Manajemen Perencanaan dan Pengawasan Bangunan Gedung Kampus di Perkotaan</b>   | Proses<br>Penerbitan***                                 |
| 15 | 2013 | Teori dan Aplikasi Riset SDM: Pemahaman dan Penggunaan Metode Mix serta Aplikasi dengan Program SPSS & LISREL   | ISBN: 978-602-7960-83-1,<br>Penerbit:<br>IN Media       |
| 16 | 2013 | Manajemen Riset Kelayakan Kota Satelit, aplikasi SPSS dan LISREL pada Analisis Variabel Kota Satelit Berkelanjutan  | ISBN:978-602-77571-7-2,<br>Penerbit:<br>MEDIA BANGSA    |
| 17 | 2013 | Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian, Aplikasi SPSS pada Penelitian Ilmu Keperawatan   | ISBN: 978-602-17936-9-5,<br>Penerbit:<br>IN Media       |
| 18 | 2014 | <b>BIOSTATISTIKA LANJUT DAN APLIKASI RISET , Kajian Medikal Bedah pada Ilmu Keperawatan dengan Analisis Uji Beda, Regresi Linier Berganda dan Regresi Logistik, Aplikasi Program SPSS</b> | ISBN: 978-602-202-131-5,<br>Penerbit:TIM                |
| 19 | 2014 | <b>The Potential Beauty of the Batang Hari River in Jambi Province: An Idea for a Stilt House Building of Mega Structure</b>  | Proses<br>Penerbitan*                                   |
| 20 | 2014 | <b>Distinctive Strategic Management</b>   | Proses<br>Penerbitan*                                   |
| 21 | 2014 | Entrepreneurships dan Peluang Usaha: Menyusun Bisnis Plan yang Inspiratif   | ISBN: 978-602-0946-03-0<br>IN MEDIA                     |
| 22 | 2015 | <b>RISET KUALITATIF DAN APLIKASI PENELITIAN ILMU KEPERAWATAN: Analisis Data dengan Pendekatan Fenomenologi, Colaizzi dan Perangkat Lunak N Vivo</b>                                       | Penerbit Trans<br>Info Media<br>ISBN: 978-602-202-154-4 |
| 23 | 2015 | <b>RUANG TERBUKA PUBLIK: Model Implementasi dari Tindakan Adaptive Used pada Fungsi Ruang Terbuka Publik</b>  |   |

di Kota Tua Jakarta.

|    |      |  |                    |
|----|------|--|--------------------|
| 24 | 2015 | RISET PEMASARAN: Aplikasi pada Model Penelitian Konfirmatory   | Proses Penerbitan* |
| 25 | 2015 | MANAJEMEN PEMASARAN: Teori dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif | Proses Penerbitan* |

## Kegiatan Riset

|      |  |
|------|--|
| 2009 | <i>Study area and the vernacular architecture of the western Sumatran coast</i>  |
| 2009 | <i>Micro Enterprises: An Alternative Approach or Strategy Planning Paradigm Based Economic Inquiry ("Demand-Driven")</i>   |
| 2010 | <i>Services Marketing Mix and the Effect of Service Quality Institute, and implication on the image Student Activities</i>   |
| 2011 | <i>Healthy home grown on vernacular buildings in SUMBAR, Indonesia</i>   |
| 2011 | <i>A Study Microeconomic for a public policy</i>   |
| 2011 | <i>A Study Organizational management in global purpose</i>   |
| 2011 | <i>An observation the potential Marketing strategic of Tourism in Cirebon City, Indonesia</i>  |
| 2011 | <i>"The Correlation Between Modern Housing Prototypes Applied With Succesful Elements Waterfronts Project in Jakarta"</i>  |
| 2011 | <b>Lingkungan yang Berkelanjutan, Budaya dan Gelegar Rumah Vernakular di Pesisir Pantai Indonesia</b>  |
| 2011 | <b>Pengaruh Partisipasi, Faktor Sosial Ekonomi dan Tipologi Permukiman terhadap Rumah Tumbuh Sederhana Sehat serta Implikasinya pada Lingkungan Sehat di Jakarta</b> |
| 2012 | <b>Peningkatan Kualitas SDM Aparatur Birokrasi melalui Pemberian Beasiswa Pemerintah Provinsi Jambi.</b>   |
| 2012 | <b>Faktor- factor performance Mikroekonomi dalam Upaya Peningkatan Kondisi Perekonomian Masyarakat di Kelurahan Cileungsi Kidul, Jawa Barat</b>                      |
| 2012 | <b>Kajian Kota Satelit Berkelanjutan di Samarinda, KALTIM</b>  |

|      |   |
|------|---|
| 2012 | <b>Potensi Keindahan Sungai Batang Hari di Provinsi Jambi: Suatu Gagasan Bangunan Rumah Panggung Mega Struktur</b>  |
| 2012 | <b>Sukses Bisnis Jasa Ditinjau dari Perspektif: Orientasi Pelanggan, Building Character Institusi terhadap Tingkat Daya Saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pasca sarjana PTS di Jakarta</b> |
| 2013 | <b>Riset Pola Ruang terbuka di Museum Fatahila, Jakarta : Hibah DIKTI 2013.</b>   |
| 2013 | <b>The potential beauty of the Mahakam River in East- Kalimantan province: An idea for a Prototype Stilt House Building of Mega Structure</b>   |
| 2013 | Transformasi Organisasi: Teori dan Studi Banding pada Perusahaan di Jakarta*  |
| 2014 | Riset Balitbangda Jambi: Evaluasi kinerja Samisake 2014   |
| 2015 | DESENTRALISASI HIBAH BERSAING TAHUN ANGGARAN 2015-2016: PENELITIAN TRANSFORMASI SPASIAL- KULTURAL KANAL DAN MODEL PENGELOLAANNYA SEBAGAI UPAYA PENGENDALIAN BANJIR DI KOTA JAKARTA                      |

## Kegiatan Pemakalah- Publikasi

| <i>Year</i> | <i>Title</i>  |
|-------------|---|
| 1999        | <i>Planning and Design Mesjid</i>   |
| 1999        | <i>How to learn and evaluate the progress of learning on the course Architecture</i>  |
| 2001        | <i>Architecture Design Method</i>   |
| 2002        | <i>A substance Indonesia architectural education in 21th century</i>  |
| 2005        | <i>A Study of Building of Mosque in Pariaman, West Sumatra Which Design by Cannote at the Characteristic of West Sumatra Style architecture</i>                 |
| 2006        | <i>Planning and Design For Disaster Response and Rescontruction Vernacular House in Aceh (Prototype Stilt House T24+: The Use of Simple Joining technology)</i> |
| 2009        | <i>Micro Economic</i>   |
| 2010        | <i>Architecture course "On Computer Age"</i>  |

|      |   |
|------|---|
| 2011 | <i>Mikroeconomic on public policy in south Cileungsi, Bogor Indonesia</i>   |
| 2011 | Kualitas Jasa Prima dan Citra Institusi sebagai Raket ( Konferensi Riset Manajemen V, di Manado). Sebagai PEMAHALAH   |
| 2011 | Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian ( SnaPP) 2011, UNISBA: Pemanfaatan Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat bagi Pembangunan di Indonesia.<br><br>“Penyuluhan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Kerja Perangkat Desa di Cileungsi Kidul, Kabupaten Bogor, Jawa Barat”.   |
| 2012 | Seminar Nasional CITIES 2012, Tantangan Perkotaan di Masa Depan dari Berbagai Dimensi Ekonomi, Sosial, Lingkungan dan Kelembagaan, sebagai PEMAHALAH. Dengan judul: Pengaruh Partisipasi, Faktor Sosial Ekonomi, dan Tipologi Permukiman terhadap Rumah Tumbuh Sederhana Sehat serta Implikasinya pada Lingkungan Sehat di Jakarta  |
| 2012 | Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian ( SnaPP) 2012, UNISBA: Peningkatan Partisipasi Warga untuk Mewujudkan Rumah dan Lingkungan Sehat di Kelurahan Paseban, Jakarta Pusat   |
| 2012 | Konferensi Nasional Riset Manajemen PPM 2012: Potensi Keunggulan Bersaing Lokal: Kekayaan Indonesia Menghadapi Persaingan Global” Judul paper: Sukses Bisnis Jasa Ditinjau dari Perspektif: Orientasi Pelanggan dan Building Character Institusi terhadap Tingkat Daya Saing Institusi Pendidikan Tinggi pada Program Pasca Sarjana PTS di Jakarta, Rabu 28 November 2012 |
| 2012 | PEMBAHAS DAN NARA SUMBER PADA SEMINAR HASIL PENELITIAN BEASISWA dengan judul : Peningkatan Kualitas SDM Aparatur Birokrasi melalui Pemberian Beasiswa Pemerintah Provinsi Jambi. JAMBI, 4 Desember 2012.  |
| 2013 | <b>Pemakalah: International Conference, LOCI, UIN Makasar, 14-16 Februari 2013, “Megastructure”:The potential beauty of the Batang Hari River in Jambi province: An idea for a Stilt House Building of Mega Structure</b>   |



## **PROFILE**

Nama Lengkap : Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan Fungsional : Guru Besar

Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Juli 1965

## **EDUCATIONAL BACKGROUND**

1983 – 1991 S-1 Bidang Arsitektur – Universitas Trisakti

1993 – 1994 S-2 Bidang Keuangan Oklahoma City University

1997 – 2004 S-3 Bidang Manajemen Universitas Padjajaran

## **WORK EXPERIENCE**

1996 – 1997 : Pembantu I Ketua STIE Y.A.I

1997 – 2005 : Pembantu I Rektor UPI Y.A.I

2005 – Sekarang : Rektor UPI Y.A.I

## **KEORGANISASIAN**

- 2005 – Sekarang : Anggota Forum Rektor Indonesia
- 2005 – 2010 : Ketua Kompartement IT Bidang Organisasi KADIN Indonesia
- 2010 – 2015 : Ketua Kompartement Bidang Pendidikan dan SDM KADIN Indonesia
- 2010 – Sekarang : Anggota Dewan Kehormatan HIPMI Pusat
- 2011 – 2015 : Bendahara Umum APTISI Pusat
- 2013 – 2018 : Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia
- 2014 – 2018 : Penanggung Jawab Tim Pendampingan Mitra Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB)
- 2015 – Sekarang : Ketua Pengawas Koperasi Teladan 383
- 2016 – 2020 : Pengurus APTISI Pusat

## **Karya Ilmiah :**

- 1) *Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2005*
  - Judul: “Penentu Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pangsa Pasar Produk Buku Pendidikan pada Amara Books di Yogyakarta” (Customer satisfaction determinants in encouraging target market for education books at Amara Books Yogyakarta)
  - Journal: Widya Ekonomika
  - Accredited: Terakreditasi SK. Dirjen Dikti Depdiknas Nomor 39/Dikti/Kep/2002
  - ISSN : 0251 - 2800



- Year VII 2 Desember 2005
  - Pages: 41 – 50
- 2) Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2005
- Judul: “Analisis Faktor Kepuasan Penumpang City Bus di Kota Madya Yogyakarta”  
(Anallysis of city bus passengers satisfaction factors in Yogyakarta)
  - Journal: Widya Ekonomika
  - Accredited: Terakreditasi SK. Dirjen Dikti Depdiknas Nomor 39/Dikti/Kep/2002
  - ISSN : 0251 - 2800
  - Pages: 56 – 65
- 3) Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2006
- Judul: “Faktor yang Mempengaruhi Modal pada Perusahaan Manufaktur go Public”  
(*Factors determining capital in public manufacturing companies*)
  - Journal: Ekonomi Teleskop STIE Y.A.I
  - Volume: 11 Edition: 10, 2006
  - ISSN : 1411 - 3643
  - Pages : 10 – 25
- 4) Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2006
- Judul: “Analisis profitabilitas sebagai salah satu alat ukur kinerja keuangan perusahaan”  
(Profitability analysis as one of the measurements of company performance)
  - Journal: Ekonomi Teleskop STIE Y.A.I
  - Volume: 11 Edition: 11, 2006
  - ISSN : 1411 - 3643
  - Pages: 41 – 51

- 5) Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2007
- Judul: “Sistem Bagi Hasil (Keuntungan Kerugian) dan kaitannya dengan Agency Cost”  
(Profit sharing system and its correlation with agency cost)
  - Journal: Manajemen Fakultas Ekonomi UPI Y.A.I
  - Volume: 2 Edition: 15, October 2007
  - ISSN : 1410-9247
  - Pages: 17 – 26
- 6) Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2008
- Judul: “Implementasi Fungsi Manajemen”  
(*Management function implementation*)
  - Reference book
  - ISBN : 978 - 979 - 24 - 9203 - 50 - 2
  - Publisher: Amara Books- Yogyakarta
  - Year: 2008
- 7) Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2008
- Judul: “Perspektif Manajemen Pemasaran.”  
(*Marketing management perspective*)
  - Reference book
  - ISBN : 978-979-3200-29-3
  - Publisher: Amara Books- Yogyakarta
  - Year: 2008
- 8) Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2010
- Judul: “Pemasaran Jasa Pendidikan”  
(Suatu Paradigma baru pada Konsep dan Aplikasi Pemasaran Jasa Pendidikan di Indonesia)
  - ISBN : 978-602-8856-34-8

- Penerbit : Mitra Wacana Media
- 9) *Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2012*
- Judul: “Marketing Bisnis Jasa Pesan Orientasi Pelanggan Building Character Terhadap Tingkat Daya Saing Institusi (Teori dan Aplikasi SPPS & LISREL, pada Riset Pemasaran) (Suatu Paradigma baru pada Konsep dan Aplikasi Pemasaran Jasa Pendidikan di Indonesia)
  - ISBN : 978-602-7960-404
- 10) *Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA. 2015*
- Publikasi/Ilmiah pada *Mediterranean Journal of Social Sciences*, ISSN 2039-9340 (print), ISSN 2039-2117 (online) Vol. 6 No. 2, March 2015, Roma, Italy 2015.  
*Role of Communitization Marketing 3.0 on Purchasing in Higher Education of Postgraduate Institutions in Jakarta.*
- 11) *Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2015*
- Judul : “Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)
  - ISBN : 602401237-3
- 12) *Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, 2016*
- Judul : “Riset Pemasaran Internasional (Model Desain Penelitian Empiris Konfirmatory & Uji Dimensi Variabel yang Signifikan Perspektif Indonesia, Frame-work Pemasaran Internasional dan Perilaku Konsumen”
  - ISBN : 978-602-6469-35-9

## **Pembicara Seminar**

Yudi Yulius. 2008

Title: “Pengaruh Kinerja Penciptaan Nilai Dan Korelasi Mahasiswa Terhadap Daya Saing, Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi (Suatu Studi Pada Perguruan Tinggi Penyelenggara Program Studi Magister Manajemen di DKI Jakarta)”.

*(Impact of value creation performance and student correlation to competitive force, and the implication on the university's image – a study on universities running magister of management programs in DKI Jakarta).*

Sebagai Pembicara pada Seminar di Fakultas Ekonomi UPI Y.A.I “Pemasaran Jasa Pendidikan”, Tahun 2011.

Orasi Ilmiah dengan judul Model Pendidikan yang unggul di Indonesia, Tanggal 23 Mei 2012.

Menulis Artikel/Narasumber pada Ikatan Keluarga Alumni Universitas Padjadjaran dengan judul “Membangun Citra Perguruan Tinggi di DKI Jakarta”, Tahun 2014.

Menyebarkan Gagasan dalam Forum/Seminar Internasional sebagai Pembicara : Singapore – Internasional Conference on Research in Social Science & Humanities (ICRSSH), di NUSS, 13-14 November 2018.

Sebagai Pembicara pada Seminar Kewirausahaan Era Milenial dengan Tema “Berbisnis di bawah 30 Tahun” bagi Mahasiswa di Lingkungan UPI Y.A.I bekerjasama dengan Sahabat UMKM BPD DKI Jakarta, 02 September 2020.