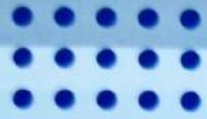


**Prof. Dr. Yudi Yullius, MBA
Dr. Wilhelmus Hary Susilo**



MANAJEMEN PEMASARAN

Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif

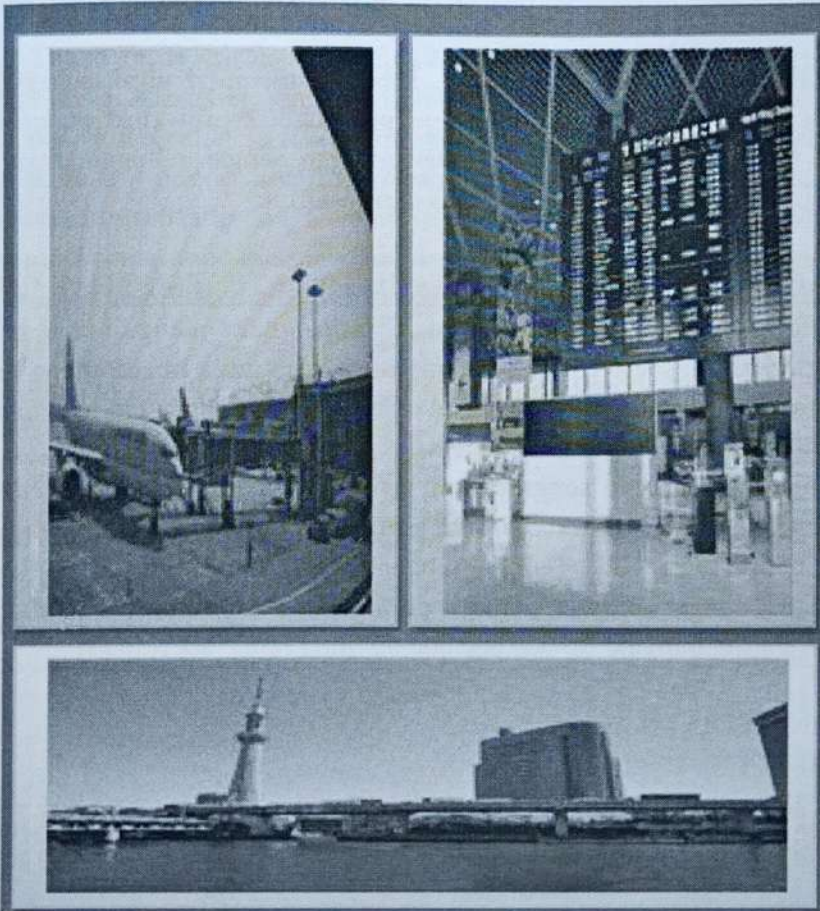


IN MEDIA

Prof. Dr. Yudi Yulius, MBA
Dr. Wilhelmus Hary Susilo

MANAJEMEN PEMASARAN

Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif



MANAJEMEN PEMASARAN Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif

Penulis: *Prof. Dr. Yudi Yulius, MBA*
Dr. Wilhelmus Hary Susilo



Hak Cipta ©2021 di penulis

Diterbitkan oleh : Penerbit IN MEDIA

Telp/Faks. : (021) 82425377

Website : <http://www.penerbitinmedia.com>

E-mail : penerbitinmedia@gmail.com

Office : Vila Nusa Indah Blok KD4 no 1
Bojongkulur, Gunung Putri, Bogor

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Penerbit IN MEDIA - Bogor

Anggota IKAPI No 250/JBA/2014

1 jil., 17 x 24 cm, 310 hal.

ISBN : 978-623-7218-56-2

Perpustakaan Nasional : Katalog dalam Terbitan (KDT)

1. MANAJEMEN

2. MANAJEMEN PEMASARAN

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, 2021

Penulis

Dr. Wilhelmus Hary Susilo, & Prof. Dr. Yudi Yulius, MBA

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 Yulius, MBA dan Dr. Wilhelmus Hary Susilo

DAFTAR ISI

Ucapan Terimakasih dan Dedikasi	iii
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
Pendahuluan	ix
Bab 1 Arti Penting Pemahaman pada Paradigma Ekonomi Baru dan Perubahan Prilaku Konsumen pada Bisnis	1
A. Teori sebagai Fungsi Menjelaskan, Memprediksi dan Mengontrol secara Empiris.	2
B. Peran Internet pada Ekonomi Baru dan Peningkatan Daya Beli Konsumen	4
C. Peran Perluasan Merek dan Nilai yang Ditawarkan Perusahaan pada Ekonomi Baru:	20
D. Paradigma Realitas Pemasaran Baru yang Membentuk Prilaku Pemasaran Baru, Peluang dan Tantangan bagi Perusahaan yang Berdaya Saing Unggul	21
Bab 2 Esensi Definisi Marketing, Tools Marketing dan Kosep Pemasaran	25
A. Esensi Definisi Marketing.....	26
B. Konsep Marketing Masa Depan yang Superior dan Berdaya saing Unggul	30
C. Konsep Aplikasi Marketing dan Orientasi Perusahaan menuju Pangsa Pasar.....	35
D. Aplikasi Konsep Pemasaran pada Pertumbuhan Tren Bisnis yang Inspiratif.....	37
Bab 3 Manajemen Marketing yang Handal bagi Aplikasi Bisnis yang Berdaya Saing Unggul.....	45
A. Esensi Tugas Manajemen Marketing	46
B. Peran Manajemen Pemasaran dalam Persaingan Bisnis	48

Bab 4	Aplikasi Konsep Marketing bagi Bisnis yang Inspiratif.....	55
	A. Aplikasi Konsep Marketing pada Strategi Bisnis yang Inspiratif	56
Bab 5	Strategi Pengembangan Nilai Konsumen dan Profit Melalui Orientasi Pasar serta Pengembangan Rencana Strategis dan Rencana Pemasaran Bisnis yang Potensial	69
	A. Peran Orientasi pada Pasar bagi Kinerja Bisnis yang Kompetitif.	70
	B. Peran Pengembangan Rencana Strategis dan Rencana Pemasaran Bisnis yang Potensial, sehingga Aplikasi Bisnis Memiliki Daya Saing Tinggi.....	83
Bab 6	Peran Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran pada Bisnis yang Inspiratif dan Pasar Ceruk/ Niche Market.....	113
	A. Prilaku konsumen dan Kreativitas Komunikasi Pemasaran.....	114
	B. Aplikasi Bisnis: Strategi Merek dan Komunikasi Pemasaran yang Kreatif Berkenaan dengan Prilaku Konsumen dan LifeStyle	120
Bab 7	Peran Riset Pemasaran dan Riset Konsumen pada Bisnis yang Inspiratif.....	125
	A. Definisi Riset Pemasaran pada Perpektif Aplikasi Bisnis.....	124
	B. Klasifikasi Riset Pemasaran	127
	C. Proses Riset Pemasaran yang Empiris	133
	D. <i>The Nature of Marketing Research</i>	135
	E. Perbedaan Masalah Manajemen dan masalah Riset Pemasaran....	144
	F. Desain Penelitian Pemasaran	145
	G. Kriteria Penyusunan Kuesioner	149
	H. Ukuran sampel pada riset pemasaran (Malhotra, 2004):.....	156
	I. Teknik Sampling.	158
	J. Syarat- syarat Data yang Baik.....	159
	K. Format Laporan Riset Pemasaran	160
	L. Peran Riset Konsumen dalam Penyusunan Strategi Perencanaan Marketing Perusahaan maupun Institusi Bisnis Jasa	160
	M. Peran Riset Pemasaran Internasional bagi Penyediaan Informasi untuk Bisnis yang Inspiratif	163

Bab 8	Metode Analisis Data Korelasi Dimensi Variabel dan Regresi Linear Berganda Pada Aplikasi Riset Pemasaran yang Empiris	169
	A. Penggunaan Tes Statistik untuk Penelitian Pemasaran.	170
	B. Langkah- langkah analisis Data.....	170
Bab 9	Strategi Membangun Citra Merek Unggul Perusahaan pada Persaingan Bisnis yang Ketat.....	225
	A. Membangun Citra Merek dan <i>Corporate Image</i> yang Unik bagi Pengembangan Bisnis	226
	B. Peran Citra Perusahaan maupun Institusi terhadap Prilaku Pelanggan yang Loyal, Perilaku konsumen dan Kinerja Bisnis	233
	C. Aplikasi Bisnis: Strategi Perusahaan pada Perluasan Merek yang Memperhatikan Prilaku Konsumen	234
	D. Aplikasi Binsis dalam Membangun Merek Produk yang Dapat Berkompetisi.....	236
Bab 10	Peran Manajemen Riset dan Audit Manajemen Riset Marketing yang Akuntabel bagi Bisnis yang Berkelanjutan	239
	A. Manajemen Riset Marketing	240
	B. Peran Audit Manajemen Tim Peneliti	243
Bab 11	Pengembangan <i>Framework</i> Riset Marketing Internasional yang Efektif bagi Penyediaan Informasi Bisnis yang Superior	247
	A. Riset Marketing Internasional	248
	B. <i>Framework</i> dan Tipe Riset Marketing Internasional	254
	C. Metode Survey Riset Pemasaran Internasional dan Etika Penelitian	257
	D. Ukuran Sampel pada Riset Marketing Internasional.....	258
	Daftar Referensi.....	261
	Profil Penulis	271

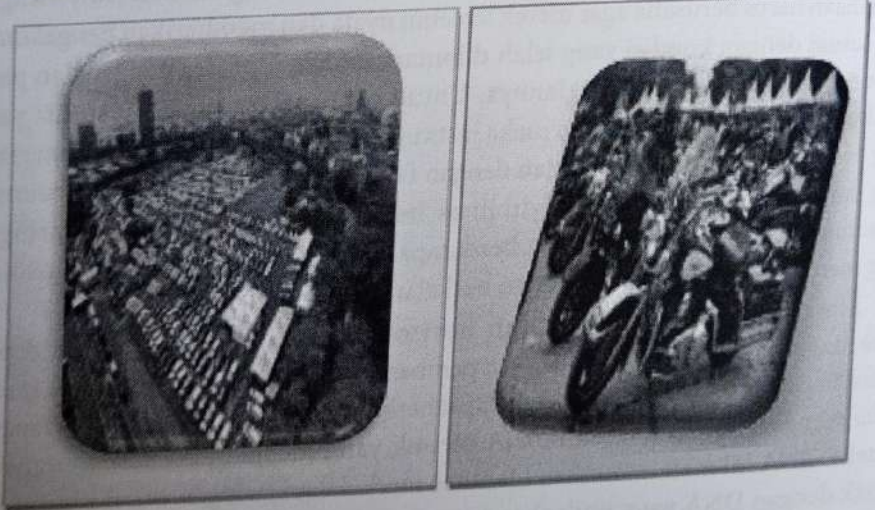
Pendahuluan

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 “sistem 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 vertikal. 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 sosial 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

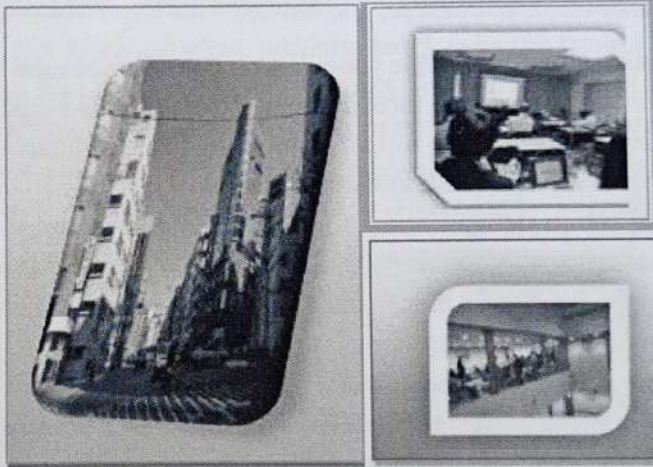
Konsumen memiliki sifat dasar sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi antar sesama konsumen produk dengan merk yang sama, untuk suatu manfaat yang diharapkan. Konsumen dengan gaya hidup pada merk tertentu selalu terhubung dengan para komunitasnya untuk dapat menciptakan relasi sosial yang menjadi suatu grup konsumen berdasarkan merk yang sama. Cara mereka terhubung dapat mempergunakan media sosial 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 merk 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:



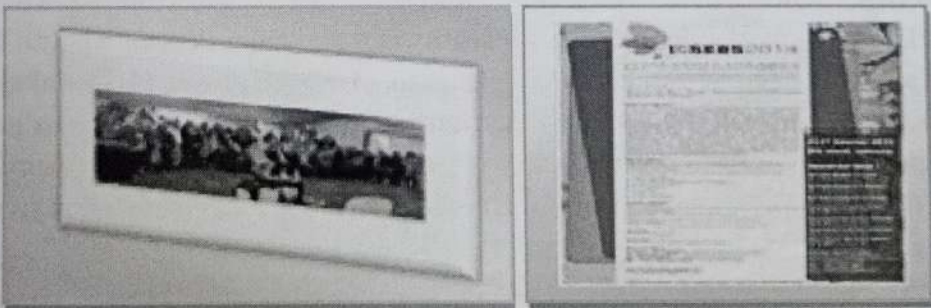
Selanjutnya pengaruh dari situasi pemanfaatan penyerapan fenomena- fenomena yang actual dan pemahaman paradigmbisnis, akan menjadikan institusi- institusi bisnis produk maupun jasa semakin tangguh dalam menghadapi persaingan (Susilo & Yulius, 2013).



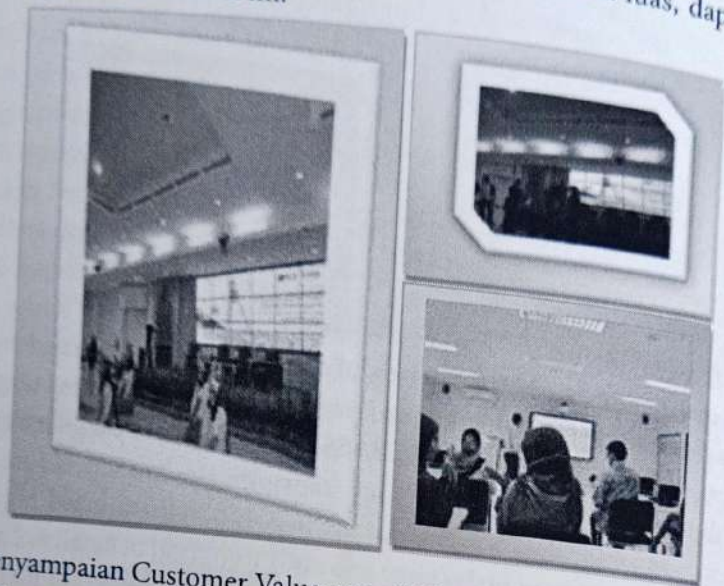
Interaksi *one- to one* dapat tercipta melalui *even- even serial conference* maupun *gathering* pada peluncuran produk maupun jasa yang baru dan mencapai target pasar tertentu, seperti *even serial conference ICBASS 2014* di Tokyo, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



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 negara 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 alasan untuk konsumen melakukan pembelian atau tindakan konsumen yang setuju dengan arahan persuasif dari pemasar. Nilai konsumen 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 1

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 paradigma ekonomi 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>)



A. 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):

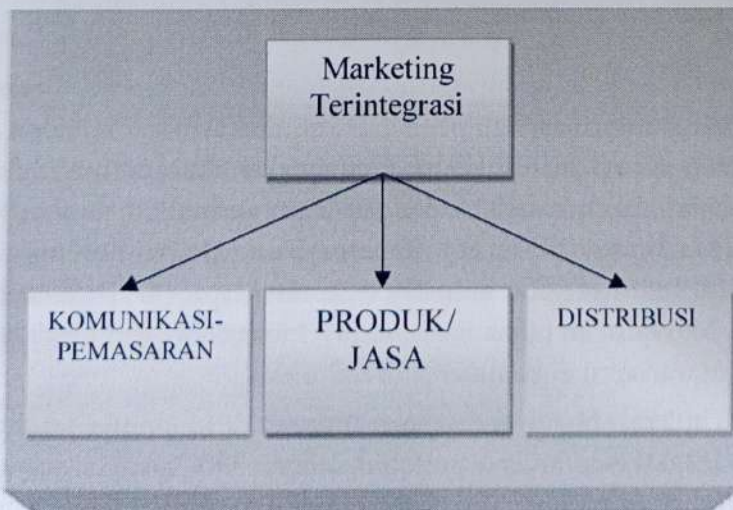
NO	ITEM MARKETING YANG BERAKHIR MASANYA	ITEM MARKETING YANG BERKEMBANG
1	Departemental dari Marketing	Holistic Marketing
2	Pengeluaran Anggran Marketing secara bebas	ROI Marketing
3	Intuisi Pemasaran	Teori dan keilmuan Marketing
4	Marketing secara manual	Pemasaran yang Otomatis dan Kreatif
5	Marketing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

Untuk dapat menyelesaikan perubahan dan menjadi pemasaran yang menyeluruh maka pengusaha sebagai pemasar 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.

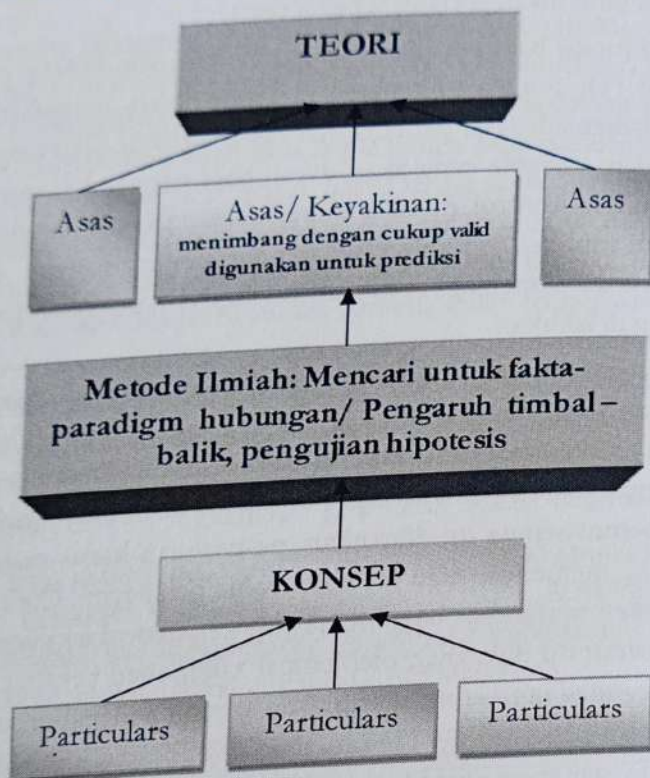
Tujuan ilmu adalah menjelaskan suatu fenomena- fenomena di kehidupan manusia, gejala alam maupun paradigma secara cermat, sehingga pada akhirnya manusia dapat melakukan prediksi dengan menggunakan ilmu yang dimiliki. Bila suatu premis atau keyakinan suatu pengetahuan telah diuji secara berkali-kali dan 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- variabel yang ada dan pengembangan dari kajian riset sebelumnya serta dapat menjaga arah prediksi ilmu dan pengetahuan baru dari hasil penelitian yang dilakukan.

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 (Wehrlich dan Koontz, 1993):



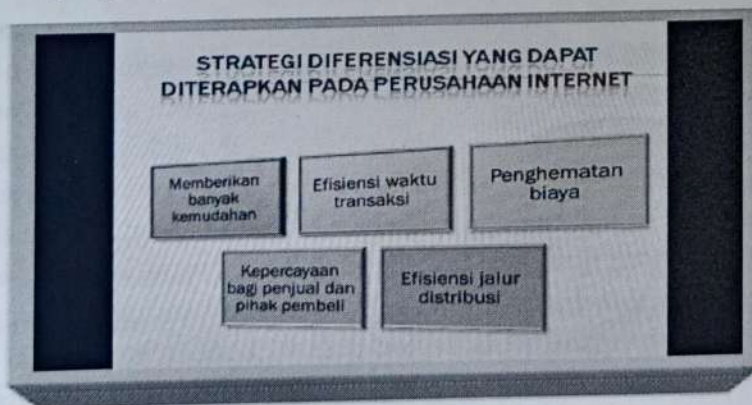
B. Peran Internet pada Ekonomi Baru dan Peningkatan Daya Beli Konsumen

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 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 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 importir 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.

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 kedua belas (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 Dimation 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 Throught 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 Intitiatives 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](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, RE (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.
- Herce, 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 "5th 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 Market-ing 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 Intelligence & 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 Dimentions 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 Perseptions Among International Student", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.: 17, Issue: 1, p. 65- 77.
- Ruyter, Ko de., and Wetzels, Marten, (2000), "The Role of Corporate Image and extention Similarity in Service Brand Extention", *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=taxonomy_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 Dipo Sumarto, 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.

- Wehrich, 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, Valarie., 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- Progressive*, 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. CO.ID
- Majalah: *SWA*, Edisi XXXI, 8 - 21 Januari 2015. ISSN 2339- 1885, 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

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>, 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/iwovresources/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.
- Gummersson, 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=0955534X&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/journal.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.



PROFILE PENULIS

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

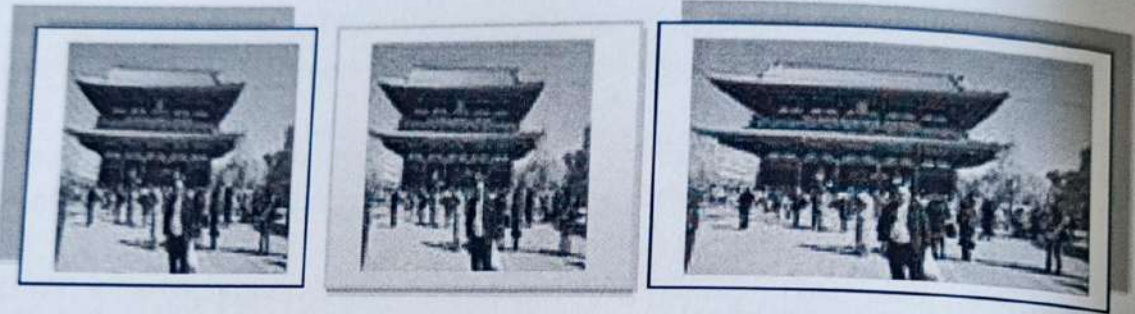
1983 - 1991 S-1 Bidang Arsitektur - Universitas Trisakti
1993 - 1994 S-2 Bidang Keuangan Oklahoma City University
1997 - 2004 S-3 Bidang Manajemen Universitas Padjajaran

WORK EXPERIENCE

1996 - 20 Mei 1997 : Pembantu Ketua I STIE Y.A.I
20 Mei 1997 - 23 September 1997 : Pembantu Rektor II UPI Y.A.I
23 September 1997 - 01 April 2005 : Pembantu Rektor I UPI Y.A.I
01 Mei 2003 - 01 April 2005 : Dekan Fakultas Ekonomi UPI Y.A.I
01 April 2005 - 01 April 2021 : Rektor UPI Y.A.I
April 2021 - Sekarang : Ketua Y.A.I 1972

KEORGANISASIAN

2005 - 2021 : Anggota Forum Rektor Indonesia
2005 - 2010 : Ketua Kompartement IT Bidang Organisasi KADIN Indonesia
2010 - 2015 : Ketua Kompartement Bidang Pendidikan dan SDM KADIN Indonesia
2010 - 2015 : Anggota Dewan Kehormatan HIPMI Pusat
2011 - 2015 : Bendahara Umum APTISI Pusat



BIO DATA PENULIS

Assoc. Prof. Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo, MM

**Nip.091.074. NIDN.0328056502.NO.LECTURE-
CERTIFICATE.11103102004428.**

**AMS(ACADEMY OF MARKETING SCIENCE)- MEMBERS ID:
50672345)- IMARC.ID: 20150122-ID ercicrssh 1804140- member of Social
science & Humanities Research Association (SSHRA).**

**Assoc. Professor (Head Lector) of Marketing Management, Business
research,&Advance Bio-statsitics, Department of Postgraduate, Faculty of
Economics and Business**

**University of Persada Indonesia Y.A.I
Diponegoro Street, 74, Central Jakarta, INDONESIA
Phone: 081218222825; E-mail: wilhel16@gmail.com**