

Reski Dewi Pratiwi, SKM., M.Kes - Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.
Ryryn Suryaman Prana Putra, SKM., M.Kes - Arifin, S.Sos, M.M
Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si. - Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.
Nurdiana, S.P., M.Si. - Nur'Aeni., S.E., M.Si - Fatoni, S.E., M.M
Dr. Sri Astuty SE, M.Si - Dr.Ir. Hj. A. Besse Dahlana, MP

Ilma Wulansari Hasdiansa, S.E., M.M. - Hj. Afriyana Amelia Nuryadin, SKM., M.Kes



Manajemen PEMASARAN



MANAJEMEN PEMASARAN

Reski Dewi Pratiwi, S.KM, M.Kes.

Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.

Ryryn Suryaman Prana Putra S.KM, M.Kes.

Arifin, S.Sos, M.M

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.

Nurdiana, S.P., M.Si

Nur' Aeni., S.E., M.Si

Fatoni, S.E., M.M

Dr. Sri Astuty, SE, M.Si

Dr. Ir. Hj. A. Besse Dahliana, MP

Ilma Wulansari Hasdiansa, S.E., M.M.

Hj. Afriyana Amelia Nuryadin, SKM., M.Kes



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Reski Dewi Pratiwi, S.KM, M.Kes.
Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.
Ryryn Suryaman Prana Putra S.KM, M.Kes.
Arifin, S.Sos, M.M
Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si
Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.
Nurdiana, S.P., M.Si
Nur' Aeni., S.E., M.Si
Fatoni, S.E., M.M
Dr. Sri Astuty, SE, M.Si
Dr. Ir. Hj. A. Besse Dahlia, MP
Ilma Wulansari Hasdiansa, S.E., M.M.
Hj. Afriyana Amelia Nuryadin, SKM., M.Kes

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Tahta Media

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
ix, 219, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5981-69-7

Cetakan Pertama:
Mei 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Tahta Media Group
All Right Reserved

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

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya Buku Kolaborasi dalam bentuk *Book Chapter* ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. *Book Chapter* ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan Ilmu Manajemen dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi Konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran” terdiri dari 13 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Bab 2 Klasifikasi Strategi Pemasaran

Bab 3 Lingkungan Yang Mempengaruhi Perusahaan

Bab 4 Langkah – Langkah Pengelolaan Informasi Pelanggan

Bab 5 Identifikasi Perilaku Pasar Konsumen

Bab 6 Identifikasi Pasar Bisnis

Bab 7 Segmentasi, Target, dan *Positioning*

Bab 8 Konsep Manajemen Pemasaran

Bab 9 Konsep dan Strategi Harga

Bab 10 Saluran Distribusi (*Place*)

Bab 11 Pedagang Eceran Dan Pedagang Besar (*Retailing And Wholesaling*)

Bab 12 Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bab 13 Strategi Periklanan dan Kehumasan

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media
Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	v
Bab 1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	
Reski Dewi Pratiwi, SKM., M.Kes	
Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar	
A. Pendahuluan.....	2
B. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	2
C. Konsep Pemasaran	6
D. Peran dan Fungsi Manajemen Pemasaran.....	13
E. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran.....	14
F. Proses Manajemen Pemasaran	16
G. Hubungan Pemasaran (<i>Marketing Relationship</i>)	19
Daftar Pustaka	22
Profil Penulis	24
Bab 2 Klasifikasi Strategi Pemasaran	
Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Pendahuluan.....	26
B. Konsep Strategi Pemasaran.....	26
Daftar Pustaka	42
Profil Penulis	44
Bab 3 Lingkungan Yang Mempengaruhi Perusahaan	
Ryryn Suryaman Prana Putra, SKM., M.Kes	
Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar	
A. Konsep Lingkungan Pada Pemasaran	46
B. Lingkungan Internal.....	47
C. Lingkungan Eksternal	52
D. Lingkungan Mikro	57
E. Lingkungan Makro.....	60
F. Evaluasi Lingkungan Internal dan Eksternal	63
Daftar Pustaka	65
Profil Penulis	67

Bab 4 Langkah – Langkah Pengelolaan Informasi Pelanggan
Arifin, S.Sos, M.M

Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

A. Data Pelanggan	70
B. Manfaat Data Pelanggan	71
C. Cara Memperoleh Data Pelanggan	71
D. Metode Mengumpulkan Informasi Pelanggan	71
E. Teknik Pengolahan Data	79
F. Mengolah Data Pelanggan	81
Daftar Pustaka	83
Profil Penulis	84

Bab 5 Identifikasi Perilaku Pasar Konsumen

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.

Universitas Negeri Makassar

A. Definisi Perilaku Konsumen	87
B. Proses Pengambilan Keputusan	87
C. Pengaruh – Pengaruh Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen.....	91
D. Gangguan Dalam Perilaku Konsumen Yang Disebabkan Oleh Pandemi Covid-19	97
E. Kesimpulan	98
Daftar Pustaka	101
Profil Penulis	102

Bab 6 Identifikasi Pasar Bisnis

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.

Universitas Negeri Makassar

A. Karakteristik Pasaar Bisnis	104
B. Situasi Pembelian Pasar Bisnis	104
C. Pembelian dan Penjualan Sistem	105
D. Pihak Yang Terlibat	105
E. Pembelian atau Pengadaan Organisasi.....	107
F. Tahapan Proses Pembelian Pasar Bisnis	109
G. Hubungan Pelanggan Pasar Bisnis.....	110
H. Pasar Institusi atau Pemerintah	111
Daftar Pustaka	112
Profil Penulis	113

Bab 7 Segmentasi, Terget, dan Positioning

Nurdiana, S.P., M.Si.

Universitas Negeri Makassar

A. Pendahuluan.....	115
B. <i>Market Segmenting</i> (Segmentasi Pasar).....	115
C. <i>Market Targeting</i> (Penargetan Pasar)	118
D. <i>Market Positioning</i> (Pemosisian Pasar)	121
Daftar Pustaka	124
Profil Penulis	126

Bab 8 Konsep Manajemen Pemasaran

Nur'Aeni., S.E., M.Si

Universitas Pelita Bangsa Cikarang

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran	128
B. Konsep Inti Pemasaran.....	133
C. Proses Manajemen Pemasaran	137
Daftar Pustaka	140
Profil Penulis	141

Bab 9 Konsep dan Strategi Harga

Fatoni, S.E., M.M

Universtitas Muhammadiyah Pringsewu

A. Konsep Harga Dalam Teori Ekonomi Klasik	143
B. Konsep Harga Dalam Teori Ekonomi Neo Klasik.....	144
C. Konsep Harga Dalam Ekonomi Modern.....	145
D. Tujuan Penetapan Harga	147
E. Faktor Yang Mempengaruhi Harga	149
F. Strategi Penetapan Harga.....	151
Daftar Pustaka	155
Profil Penulis	156

Bab 10 Saluran Distribusi (*Place*)

Dr. Sri Astuty SE, M.Si

Universitas Negeri Makassar

A. Pengertian Distribusi.....	158
B. Pemilihan Saluran Distribusi	159
C. Fungsi Saluran Distribusi.....	161
D. Tahapan – Tahapan Dalam Saluran Distribusi.....	162

E. Faktor Penentu Saluran Distribusi	163
F. Jenis Saluran Distribusi.....	164
G. Saluran Dalam Distribusi	164
H. Tujuan Distribusi	165
I. Fungsi Atau Tugas Pokok Distribusi	166
J. Faktor Pengaruh Kegiatan Distribusi	167
K. Strategi Distribusi	167
L. Konflik Saluran Distribusi	168
Daftar Pustaka	172
Profil Penulis	173
Bab 11 Pedagang Eceran Dan Pedagang Besar (<i>Retailing And Wholesaling</i>)	
Dr.Ir. Hj. A. Besse Dahliana, MP	
STIP YAPI BONE	
A. Pengeceran (<i>Retailing</i>).....	175
B. Beberapa Teori Tentang Perubahan Pada Lembaga Pengeceran (<i>Retail Institutional Change</i>)	176
C. Klasifikasi Pengecer.....	177
D. Perdagangan Besar (<i>Wholesaling</i>)	180
E. Klasifikasi Pedagang Besar.....	180
Daftar Pustaka	183
Profil Penulis	184
Bab 12 Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	
Ilma Wulansari Hasdiansa, S.E., M.M.	
Universitas Negeri Makassar	
A. Awal Mula Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi : Pemasaran	188
B. Awal Mula Strategi Kounikasi Pemasaran Terintegrasi : Integrasi	190
C. Awal Mula Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi : Komunikasi	191
D. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	193
E. Alat Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	194
F. Evaluasi Keefektivitasan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu .	197
G. Rangkuman	199

Daftar Pustaka	201
Profil Penulis	203
Bab 13 Strategi Periklanan dan Kehumasan	
Hj. Afriyana Amelia Nuryadin, SKM., M.Kes	
Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar	
A. Strategi Periklanan	205
B. Kehumasan.....	212
Daftar Pustaka	218
Profil Penulis	219



BAB 1

PENGERTIAN DAN

KONSEP PEMASARAN

Reski Dewi Pratiwi, SKM., M.Kes
Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia
Makassar

A. PENDAHULUAN

Pemasaran dalam definisi asing yakni Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *Marketing*. Kata *marketing* ini dapat dijelaskan sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah Pemasaran. Pemasaran berasal dari kata Pasar dimana yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada penjelasan tersebut. Didalamnya terdapat beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Sejak manusia mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi pemasaran berusaha dijelaskan. Definisi tersebut awalnya menitikberatkan pada barang, kemudian mengarah kepada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran (Assauri, 2008).

Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rahmawati, 2016). Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha atau bisnis manusia. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana seperti pemasaran massal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi barang, serta jaringan penjualan yang sangat luas. Namun pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan asas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, serta pengendalian (Assauri, 2017).

B. PENGERTIAN PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the*

organization and its stakeholders”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Kotler dan Keller, 2009).

Rahmawati (2016) menuliskan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, diantaranya oleh William J. Stanton (2001) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Kotler and Armstrong (2009) dalam Rahmawati (2016) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/ pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Kotler dan Armstrong (2012) kembali mengungkapkan pengertian pemasaran dengan pernyataan *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut David (2011) menjelaskan bahwa pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

American Marketing Association Marketing dalam Rahmawati (2016) menjelaskan pemasaran adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 dalam Rahmawati (2016) menyebutkan bahwa pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan. Jakarta : Raja Grafindo
- Assauri, Sofyan. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima Belas. Jakarta : Rajawali Perss
- Fred, R David. 2011. *Strategic Management-Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Kim, Hyung-Su. 2012. *How CRM Strategy Impacts Organizational Performance: Perspective Of Customer Equity Drivers*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 19, 233-244.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice HallInternational, Inc
- Leverin, Andreas & Veronica Liljander. 2006. *Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?*. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No. 4, pp. 232-251.
- Lovelock, Christoper & Lauren Wright. 2001. *Principles of Service Marketing and Management*. Pearson Education.
- Ndubisi, Nelson Oly, Chan Kok dan Gibson C. Ndubisi. 2007. *Supplier Customer Relationship Management and Customer Loyalty. The Banking Industry Perspective. Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 20 No. 2, pp. 222-236.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Universitas Udayana

- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda : Mulawarman University Press
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, dan Nursaidah. 2021. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Samudra Biru
- Sukanti, Suropto. 2008. Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Tamtama, Noviadry Nur. 2017. Peran Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Pada Perusahaan Penerbit Media Cetak. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3,.Yogyakarta : Andi.
- Yulianti, Lamsah, dan Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Sleman : Deepublish

PROFIL PENULIS



Reski Dewi Pratiwi, SKM., M.Kes adalah anak kedua dari bapak H. Muhammad Rusli Arsyad, BE, SP, MP dan ibu Ir. Hj. Mulyati Abdullah. Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 5 Juli tahun 1990. Pada tahun 2002 penulis menyelesaikan sekolah dasar di SD Inpres Daya Makassar, pada tahun 2005 menyelesaikan jenjang sekolah menengah pertama di Pondok Pesantren Putri Ummul Mukminin Makassar, pada tahun 2008 menyelesaikan pendidikan di jenjang sekolah menengah atas di Pondok Pesantren Putri Ummul Mukminin Makassar, pada tahun 2012 menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Fakultas Kesehatan Masyarakat Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Universitas Hasanuddin Makassar, pada tahun 2015 menyelesaikan Pendidikan Strata 2 di Prodi Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar, dan saat ini menjadi mahasiswa Program Doktorat Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar. Sejak tahun 2015 sampai saat ini penulis bekerja sebagai Dosen Tetap pada Program Studi S-1 Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar dan sejak tahun 2021 sampai sekarang menjabat sebagai Sekertaris Program Studi S-1 Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar. Buku yang sudah dipublikasikan penulis adalah Buku Monograf dengan judul “Pengaruh Penerapan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji Makassar” dan Buku Monograf yang berjudul “Analisis GAP Harapan dan Kenyataan Pasien JKN terhadap Kualitas Pelayanan Rawat Jalan dengan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* di RSUD H. Padjonga Daeng Ngalle Kabupaten Takalar”.



BAB 2

KLASIFIKASI STRATEGI

PEMASARAN

Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Marketplace atau pasar adalah sekelompok orang yang bergabung menjadi pelanggan potensial dengan kebutuhan serupa kemudian bersedia menukar sesuatu yang bernilai dengan penjual yang menawarkan berbagai jenis barang atau jasa. Bauran pemasaran untuk target pasar tertentu dilakukan oleh para pengusaha agar perusahaannya tetap berpusat pada target pasar (Josep P, 2008).

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk memasarkan produknya untuk mencapai keuntungan. Pada tahap inilah manajemen pemasaran memainkan peran penting, dimana perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat volume yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari pesaing. Semua orang bisa melalui proses produksi, namun belum tentu bisa menjual produknya dan mendapatkan konsumen. Pasar bisa kita kuasai jika kita mampu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik, efisien dan efektif, hal ini sejalan dengan konsep pemasaran. Pengetahuan tentang pasar sangat perlu bagi pihak penjual agar dapat mengenal dan melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran serta merencanakan produk, jasa dan program yang tepat dalam melayani pasar agar perusahaan dapat mengoptimalkan penjualannya.

Perubahan dalam dunia bisnis bersifat tidak pasti dan dinamis, serta selalu ada keterkaitan antar perubahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran. Selanjutnya strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, suatu strategi pemasaran harus mampu menggambarkan secara jelas dan terpusat apa yang dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang atau kombinasi beberapa pasar sasaran (Saida Zainurossalamia, 2020).

B. KONSEP STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku *“Exploring Corporate Strategy”*) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan

jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder). Sedangkan menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.

Strategi bagi Steinner dan Minner merupakan penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal serta internal dalam formulasi kebijakan tertentu dalam menggapai sasaran serta memastikan implementasinya secara pas, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai. Strategi merupakan beberapa keputusan serta aksi yang diperuntukan dalam menggapai tujuan (goal) serta membiasakan sumber energi organisasi dengan kesempatan serta tantangan yang dialami dalam area organisasinya.

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi selaku 5P, ialah: strategi selaku Perspektif, strategi selaku Posisi, strategi selaku Perencanaan, strategi selaku Pola aktivitas, serta strategi selaku Penipuan ialah muslihat rahasia. Selaku Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada seluruh kegiatan. Selaku Posisi, dimana dicari opsi dalam bersaing. Selaku Perencanaan, dalam perihal strategi memastikan tujuan performansi industri. Selaku Pola aktivitas, di mana dalam strategi dibangun sesuatu pola, ialah umpan balik serta penyesuaian. Oleh sebab itu strategi merupakan sesuatu kesatuan rencana yang luas serta terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan kesempatan serta ancaman area eksternalnya. Oleh sebab itu strategi senantiasa berkaitan dengan penilaian serta pemilihan alternatif yang ada untuk sesuatu manajemen dalam menggapai tujuan yang sudah digariskan.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. & Jerome McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2006). *Strategic Marketing. Eight Edition*. Singapore, McGraw-Hill Education (Asia).
- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*, Jakarta PT. Prenhallindo.
- Dayat. M.,(2019). *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Volume 1 nomor 2.
- H. Indriyo Gitosudarmo,. (2001). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE
- Kadar Nurzaman,. (2013). *Manajemen Perusahaan*, Bandung, Pustaka Setia.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad,.(2006). *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda,.(2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan Jhon Voyer, (1995). *"The Strategy Process"*. London: Prentice Hall International, Inc.
- Nembah F. hartimbul Ginting,.(2011). *Manajemen Pemasaran* , Bandung: Yrama Widya.
- Philip Kotler,.(1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo
- Philip Kotler dan Gary Amstrong,.(2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta, Erlangga.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter,.(2007). *Manajemen*, Edisi Kedelapan, Jilid 2, PT Macanan Jaya Cemerlang, Klaten.
- Siti Khotijah,.(2004). *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, Bandung, Alfabeta,

Sofjan Assauri,.(2007). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada

Zainurossalamia Saida,. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Nusa Tenggara Barat. Forum Pemuda Aswaja.

PROFIL PENULIS



MARHAWATI, dilahirkan di Birengere, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan tanggal 21 Juli 1963. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan di kampung halamannya SDN Tonasa tahun 1975. Melanjutkan Pendidikan SMP Muhammadiyah di kota Ujung Pandang tahun 1979. Setelah tamat SMA NEGERI I Ujung Pandang tahun 1982, penulis melanjutkan studi S1 di Fakultas Pertanian jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin dan meraih gelar (Ir) tahun 1987. Menyelesaikan S2 Program Studi Agribisnis, Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dan meraih gelar (M.Si) tahun 1997. Selanjutnya penulis melanjutkan S3 Ilmu Pertanian Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin dan meraih gelar (Dr) tahun 2019.

Sejak tahun 1989 sampai 2010 penulis mengajar di Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Provinsi Sulawesi Tengah, kemudian hijrah ke Universitas Negeri Makassar tahun 2011, sampai saat ini penulis menjadi dosen tetap di Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Selain aktif mengajar juga aktif meneliti dengan menulis artikel ilmiah serta buku referensi dan book chapter yang sesuai dengan bidang keilmuannya.



BAB 3

LINGKUNGAN YANG MEMPENGARUHI PERUSAHAAN

Ryryn Suryaman Prana Putra, SKM., M.Kes
Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar

A. KONSEP LINGKUNGAN PADA PEMASARAN

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya pertukaran barang dan jasa, yang terjadi di antara individu maupun organisasi (Wiharto, 2019). Proses manajemen pemasaran, khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategi yang merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam usaha mereka membangun dan menyerahkan nilai pelanggan unggul membutuhkan pemahaman tentang empat hal berikut ini: (1) sumber daya internal perusahaan, berupa kemampuan dan strategi yang dimilikinya, (2) lingkungan perusahaan seperti kecenderungan perubahan sosial, ekonomi dan teknologi di mana mereka bersaing, (3) kebutuhan, keinginan, dan karakteristik dari pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah ada saat ini, serta (4) kekuatan dan kelemahan relatif dari pesaing serta berbagai kecenderungan yang terjadi dalam lingkungan persaingan (Mullins and Walker, 2010).

Selain itu, proses manajemen pemasaran membutuhkan pula pemahaman yang baik tentang misi, strategi, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan; lingkungan makro di mana mereka beroperasi dan bersaing; pelanggan dengan berbagai kebutuhan dan keinginannya serta para pesaing. Memperoleh pemahaman atas berbagai faktor tersebut secara rinci dan objektif merupakan suatu hal yang penting dalam pembuatan keputusan pemasaran yang efektif agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam usaha perusahaan untuk tetap bertahan, bertumbuh dan berkembang (Wiharto, 2019).

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektifitas relative mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/ hukum, sosial/ budaya). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga

dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Putri, 2017).

Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran (Marius, 2002). Lingkungan pemasaran (marketing environment) terdiri dari para aktor yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi dari penawaran sebuah perusahaan. Aktor tersebut antara lain pemasok, distributor, pengecer dan pelanggan akhir. Dalam kelompok pemasok ada pemasok material dan pemasok jasa, sedang kelompok distributor terdiri dari agen, perantara, perwakilan manufaktur dan pihak-pihak lain yang memfasilitasi penemuan dan penjualan ke pelanggan. Selain itu, lingkungan pemasaran juga mencakup lingkungan yang lebih luas seperti lingkungan demografik, ekonomi, fisik, teknologi dan lingkungan politik dan hukum serta lingkungan sosial budaya (Wiharto, 2019).

Lingkungan pemasaran terbagi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan kelemahan dan berada dalam kontrol manajemen perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan ancaman dan peluang yang berada di luar kontrol manajemen perusahaan (Kotler & Armstrong, 1997). Menurut Sugiyanto & Haryoko (2020) bahwa lingkungan pemasaran terdiri dari Lingkungan Mikro dan Lingkungan Makro. Lingkungan Mikro terdiri dari berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya melayani pelanggannya seperti perusahaan pemasok, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan Makro terdiri dari kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro seperti demografi, ekonomi, alam, politik, dan budaya.

B. LINGKUNGAN INTERNAL

Menurut Umar dalam Wulandari (2009) dijelaskan bahwa lingkungan internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang didalam perusahaan, sehingga dapat memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman lingkungan eksternal secara efektif. Faktor-faktor yang termasuk ke

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS
- Anna Wulandari. 2009. Pengaruh-pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Internal Terhadap Orientasi Wirausaha Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 11 No. 2 (Agustus 2009)
- Bambang Tri Cahyono. 1996. Manajemen Strategi. Jakarta: Badan Penerbit IPWI
- F. Robert Dwyer dan John F. Tanner. 2002. Business Marketing: Connecting Strategi, Relationships and Learning. New York: McGraw-Hill Companies
- Gita Danupranata. 2013. Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Husein Umar. 2005. Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- J. David Hunger & Thomas L. Wheelen. 2003. Manajemen Strategis, terj. Julianto Agung. Yogyakarta: Andi
- Kasmir. 2003. Manajemen Perbankan, Ed. 1. Cetakan. 4. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. Ed. Rev. 12. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- M. Ma'ruf Abdullah. 2014. Manajemen Bisnis Syariah. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Marius P. Angipora. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson. 1997. Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, terj. Armand Herdiyanto. Jakarta: Erlangga
- Muhammad. 2005. Bank Syari'ah: Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia Yogyakarta: Graha Ilmu

- Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus. 2001. *Microeconomics*. New York: McGraw- Hill
- Philip Kotler & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, Jil. 2. Ed. 8. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh. Jakarta: Prenhalindo
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana, Denpasar Bali
- Solomon, Michael, Greg Marshall, and Elnora Stuart. 2012. *Marketing – Real People Real Choices*. 7th Edition. Pearson International Edition.
- Sugiyanto & Haryoko, Ugeng Budi. 2020. *Manajemen Pemasaran*. ISBN : 9786237815853. Banten : Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM)
- Wiharto, Bambang. 2019. *Manajemen Pemasaran, Lingkungan dan Strategi Pemasaran*. ISBN: 978-602-392-482-0. Banten : Universitas Terbuka
- William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy. 2002. *Basic Marketing*. New York: McGraw- Hill

PROFIL PENULIS



Ryryn Suryaman Prana Putra, SKM., M.Kes

adalah anak pertama dari bapak Jamaluddin dan Mastang. Penulis lahir di Watan Soppeng tanggal 10 April tahun 1989. Pada tahun 2001 penulis menyelesaikan sekolah dasar di SD Negeri Pongtiku I Makassar, pada tahun 2004 menyelesaikan jenjang sekolah menengah pertama di SMP Negeri 10 Makassar, pada tahun 2007 menyelesaikan pendidikan di jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 4 Makassar, pada tahun 2011 menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Fakultas Kesehatan Masyarakat Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Universitas Hasanuddin Makassar, dan pada tahun 2014 menyelesaikan Pendidikan Strata 2 di Prodi Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar. Pada tahun 2011 sampai 2015 penulis menjadi asisten dosen, staf administrasi, dan pengelola jurnal artikel ilmiah di Fakultas Kesehatan Masyarakat Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Universitas Hasanuddin Makassar. Sejak tahun 2015 sampai saat ini penulis bekerja sebagai Dosen Tetap pada Program Studi S-1 Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar. Pada tahun 2015 sampai 2020 penulis menjabat sebagai sekretaris Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam VII Wirabuana Makassar, operator forlap PDDikti Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam VII Wirabuana Makassar, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam VII Wirabuana Makassar, serta Pengelola Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam VII Wirabuana Makassar. Sejak tahun 2021 sampai sekarang menjabat sebagai Bidang Penelitian pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia

Kesdam XIV Hasanuddin Makassar. Buku yang sudah dipublikasikan penulis adalah Buku Monograf dengan judul “Pengaruh Penerapan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji Makassar” dan Buku Monograf yang berjudul “Analisis GAP Harapan dan Kenyataan Pasien JKN terhadap Kualitas Pelayanan Rawat Jalan dengan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* di RSUD H. Padjonga Daeng Ngalle Kabupaten Takalar”.



BAB 4

LANGKAH-LANGKAH

PENGELOLAAN

INFORMASI

PELANGGAN

Arifin, S.Sos, M.M
Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Lampung

Pelanggan atau langganan adalah individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang jasa yang dihasilkan dalam ekonomi, atau pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada sebuah toko tertentu. Pelanggan juga sering disebut dengan klien, nasabah atau juga pasien tergantung pada sifat industri atau budaya

Dengan kata lain Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha. Demi mempermudah pengidentifikasian pelanggan, lebih baik kita klasifikasikan pelanggan sebagai seorang, organisasi atau pun instansi yang utuh, dan pada dasarnya semuanya mempunyai kebutuhan, yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

A. DATA PELANGGAN

Dalam suatu bisnis, pelanggan merupakan unsur yang sangat penting. Tanpa adanya pelanggan, bisnis tidak akan bisa meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis harus berusaha untuk terus mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pengelolaan data pelanggan.

Data pelanggan merupakan informasi penting yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang membeli dan memakai produk dari suatu perusahaan. Data tersebut terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, riwayat pembelian, riwayat pencarian produk, dan lainnya. Data ini dapat bermanfaat untuk menentukan strategi pemasaran agar bisa menawarkan produk dengan tepat hingga berujung pada peningkatan penjualan. Di samping itu, informasi milik pelanggan juga berkaitan erat dengan customer retention, yaitu sebuah proses melibatkan pelanggan lama agar mau terus membeli produk dari bisnis yang dijalani. Dengan memiliki customer retention baik, akan bisa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang telah dimiliki sehingga mereka menjadi pelanggan setia. Tidak sekedar melakukan repeat order, sangat mungkin pelanggan setia juga akan membagikan review positif tentang bisnis yang dijalani pada orang lain untuk mempengaruhi mereka.

B. MANFAAT DATA PELANGGAN

Dengan mengumpulkan data-data penting dari pelanggan, Anda akan mendapatkan beberapa manfaat berikut ini:

1. Membuat laporan penjualan dengan akurat.
2. Memberikan kepercayaan pada pelanggan.
3. Menghindari pelanggan yang merugikan.
4. Penjualan jadi lebih efektif.

Dapat membuat target pasar yang sesuai.

Mengolah data pelanggan dapat menjadi strategi efektif jika Anda menginginkan tingkat penjualan tinggi dan keuntungan besar. Setelah mengetahui informasinya, Anda pun bisa mencobanya sendiri untuk bisnis Anda dan mendapatkan sendiri manfaatnya.

C. CARA MEMPEROLEH DATA PELANGGAN

Untuk memperoleh data pelanggan, Anda harus melakukannya dengan benar. Hindari mendapatkan data dengan cara membeli, karena belum tentu informasinya valid dan sama saja Anda meminta data seseorang dari pihak ketiga tanpa sepengetahuan pemiliknya.

Salah satu metode untuk mendapatkannya adalah dengan melakukan lead generation yaitu sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keingintahuan terhadap produk yang ditawarkan agar memperoleh lebih banyak konsumen. Lead generation sendiri dapat diperoleh dengan cara:

1. Membagikan kupon diskon.
2. Mengadakan demo produk.
3. Mengadakan giveaway.
4. Mengikuti event atau pameran.
5. Mengoptimalkan media sosial.

D. METODE MENGUMPULKAN INFORMASI PELANGGAN

Mengumpulkan data pelanggan dapat memberikan gambaran tentang cara mereka berinteraksi dengan produk sehingga Anda bisa mengetahui cara melakukan pemasaran dengan lebih baik. Mengumpulkan data pribadi adalah

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, tahun 2015, 11 Pieces of Data You Should Be Collecting From Your Customers, <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/11-pieces-of-data-you-should-be-collecting-from-your-customers.html>, di akses 14 April 2022
- Anonim, tahun 2017, Collecting and storing customer information, <https://www.business.qld.gov.au/running-business/consumer-laws/customer-service/customer-information> , di akses 14 April 2022.
- Gerber Scott, tahun 2015, 9 ways of gathering meaningful data about your customers, <https://thenextweb.com/entrepreneur/2015/05/20/9-ways-of-gathering-meaningful-data-about-your-customers/>, di akses 14 April 2022
- Shandrow **Kim Lachance**, tahun 2013, 10 Questions to Ask When Creating a Cybersecurity Plan for Your Business, <https://www.entrepreneur.com/article/226456> , di akses 14 April 2022
- Shandrow **Kim Lachance**, tahun 2015, 10 Questions to Ask When Collecting Customer Data, <https://www.entrepreneur.com/article/231513>, di akses 14 April 2022

PROFIL PENULIS



NAMA : Arifin, S.Sos, MM
TEMPAT/Tgl. Lahir : Ambarawa, 23 Agustus 1972
AGAMA : Islam
NAMA ISTRI : Nawangsih, S.Sos
NAMA ANAK : 1. Fina Arzakiyah.
2. Muhammad Rofif
3. Nafla Iftina Aqilah
Alamat : Purwosari II RT. 016/ RW 004 Desa Tegalsari
Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu Lampung
Mempunyai usaha sendiri yang bergerak di bidang peternakan ayam ras (petelor).

RIWAYAT PENDIDIKAN

1.	SDN 1 Ambarawa	lulus tahun 1986	berijazah
2.	SMPN2 Pringsewu	lulus tahun 1989	berijazah
3.	SMAN1 Pringsewu	lulus tahun 1991	berijazah
4.	STISIPOL LAMPUNG	lulus tahun 1995	berijazah
5.	IBI Darmajaya	lulus tahun 2015	berijazah

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2017 – 2020	Area Marketing Manager PT. Putera Lautan Nusantara
2. Tahun 2015 – sekarang	Dosen UMPRI terkonsentrasi pada bidang Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran.

- | | |
|----------------------|--|
| 3. Tahun 2012 – 2017 | Manager Operasional CV. Swasta Mandiri |
| 4. Tahun 2007 – 2012 | Sales Manager PT. Lautan Teduh
Interniaga |
| 5. Tahun 2004 – 2007 | Kepala Unit Tossa Salimas Finance |
| 6. Tahun 2002 – 2003 | Manager USP KOPTANALA |
| 7. Tahun 1998 – 2001 | Sekretaris KOPTANALA Lampung Barat |
| 8. Tahun 1995 – 1997 | PT. Jasa Prima (Consultan Supervisi) |

RIWAYAT ORGANISASI

1. Komandan Kompi Markas MENWA LAMPUNG YON 6 tahun 1995
2. Sekertaris Partai Daulat Rakyat Kab. Lampung Barat tahun 1999
3. Sekertaris DEKOPINDA Lampung Barat tahun 2000.
4. MUI (Majelis Ulama Indonesia) Kabupaten Pringsewu masa bhakti tahun 2019 s/d 2023 sebagai Ketua Komisi Pemberdayaan Ekonomi Umat



BAB 5

IDENTIFIKASI

PERILAKU PASAR

KONSUMEN

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon et al, 2022). Perilaku konsumen merupakan proses yang terus berlangsung, bukan hanya terjadi ketika konsumen membayar sejumlah uang dikasir dan menerima penawaran dalam bentuk produk atau jasa, namun terjadi jauh sebelum itu dan terus berlangsung setelah kegiatan tersebut.

Proses yang terus berlangsung dalam perilaku konsumen membuat pemasar perlu memahami proses pengambilan keputusan konsumen dari awal hingga akhir. Lebih dari itu, pemasar juga perlu mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen baik pengaruh dari faktor internal, faktor situasi dan faktor sosial dari lingkungan sekitar.

B. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN



Gambar 5.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Langkah 1: Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama yang dilalui konsumen dan terjadi ketika konsumen merasa terdapat perbedaan signifikan antara keadaan actual saat ini dengan keadaan yang diharapkan atau diinginkan. Hal ini dapat terjadi baik ketika keadaan actual berubah atau keadaan harapan berubah.

Sebagai contoh keadaan actual berubah ketika pemuda memiliki sebuah laptop yang telah digunakan selama 8 tahun dan sudah tidak berfungsi dengan baik dan cepat; laptop tersebut tidak lagi memenuhi kebutuhan pemuda sebagai alat yang *reliable*. Contoh lain ketika remaja merasa iri melihat teman mereka mengganti gawai ke luaran *smartphone* terbaru; keadaan actual remaja

tersebut tidaklah berubah namun keadaan ideal atau harapan berubah menjadikan mereka merasa perlu membeli *smartphone* baru.

Pengenalan masalah ini dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk mengenalkan konsumen pada masalah dalam mempromosikan produk. Contohnya pada produsen pakaian yang terus mengeluarkan desain dan pilihan warna baru setiap beberapa bulan sekali. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen agar merasa perlu memiliki dan membeli pakaian baru. Selain itu, Pandemi Covid-19 juga membuat banyak konsumen tiba-tiba merasa perlu akan berbagai produk kebersihan, seperti *sanitizer* dan masker kesehatan. Walaupun mayoritas pengenalan masalah konsumen terjadi secara spontan atau ketika benar-benar ada kebutuhan, pemasar dapat mengembangkan pesan-pesan kreatif dalam komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menstimulasi konsumen agar menyadari bahwa keadaan aktua mereka sudah tidak sesuai dengan keadaan ideal yang seharusnya.

Langkah 2: Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya masalah selanjutnya konsumen perlu untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen memproses informasi yang sudah diketahui dan mencari informasi tambahan dari lingkungan untuk mengumpulkan pilihan-pilihan yang dapat menyelesaikan persoalan mereka.

Saat ini, telah banyak konsumen yang menggunakan Internet untuk mencari informasi akan sebuah produk atau layanan jasa. Mesin pencarian otomatis seperti Google (www.google.com) sangat membantu konsumen untuk menemukan informasi berguna menggunakan bantuan *keywords*. Selain itu, banyak juga konsumen yang mencari pendapat serta pengalaman dari konsumen lain melalui media social seperti Youtube, Facebook dan Instagram. Bagi pemasar, Internet dan media social menjadi sangat berguna sebagai sarana penyedia informasi.

Langkah 3: Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative terjadi ketika konsumen membandingkan antara pilihan produk alternative yang ada. Konsumen membandingkan karakteristik dari pilihan alternative yang ada, sehingga dalam tahap ini pemasar perlu

DAFTAR PUSTAKA

- Casanova, C. (2020). Disruptive Marketing: What is it?. *Copypress. Blog: Content Creation*. Diakses melalui <https://www.copypress.com/blog/disruptive-marketing-what-is-it/>
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). Sex roles and consumer perceptions of promotions, products, and self: what do we know and where should we be headed?. *ACR North American Advances*.
- Goldberg, J. (2020). The Impact of Covid-19 On U.S Brands and Retailers. *Forbes. Retail - Editor's Pick*. Diakses melalui <https://www.forbes.com/sites/jasongoldberg/2020/03/29/the-impact-of-covid-19-on-us-brands-and-retailers/?sh=2aa4ae461452>
- Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1988). Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning. *Psychology & Marketing* (1986-1998), 5(3), 259.
- Mack, P. (1985). Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations (Book Review). *Technology and Culture*, 26(1), 109.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. (2022). *Marketing: Real people, real decisions. Eleventh Edition*. Pearson UK.

PROFIL PENULIS



1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	Pangkat / Golongan	Pembina Utama Muda / IVc
5	NIP	19671215 200212 2 001
6	NIDN	0015126710
7	Tempat dan Tanggal Lahir	Bantaeng, 15 Desember 1967
8	Email	hasbiahsitti@gmail.com
9	Nomor Telepon/HP	081354843989
10	Alamat Lengkap	Jl. Bontosunggu No.21. Tamalate, Makassar, Sulawesi Selatan 90221
10	Alamat Kantor	Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Jalan raya Pendidikan No. 1. Gunung Sari, Kota Makassar. Sulawesi Selatan



BAB 6

IDENTIFIKASI PASAR

BISNIS

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd.
Universitas Negeri Makassar

Pasar atau konsumen dalam konsep manajemen pemasaran dapat dibedakan menjadi 2 (dua) golongan, yakni pasar konsumen (konsumen akhir) dan pasar bisnis (pasar industri). Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi sendiri atau keluarganya. Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang jadi atau setengah jadi lalu dijual kembali.

Organisasi bisnis tidak hanya menjual barang, melainkan juga membeli barang dalam jumlah yang sangat besar. Seperti halnya pabrik yang membeli bahan baku, komponen, mesin dan peralatan, *supplies* serta jasa-jasa bisnis. Pembelian organisasi merupakan proses pembuatan keputusan dimana organisasi formal menetapkan berbagai produk dan jasa yang mereka butuhkan selanjutnya mengidentifikasi, menilai dan menetapkan pilihan dari berbagai *brand* dan *suppliernya*.

A. KARAKTERISTIK PASAR BISNIS

Pasar bisnis memiliki beberapa ciri yang sangat berbeda dengan pasar konsumen, antara lain:

1. Jumlah konsumen lebih sedikit dibandingkan pasar konsumen.
2. Adanya hubungan yang lebih dekat antara *supplier* dan pelanggan.
3. Pembelian bersifat profesional (pembeli punya informasi pasar lengkap).
4. Banyak yang terlibat dalam proses pembelian.
5. Diperlukannya *sales call* yang lebih sering.
6. Permintaannya merupakan turunan dari permintaan pasar konsumen.
7. Permintaan bersifat inelastis.
8. Volume permintaan fluktuatif.
9. Pembeli terkonsentrasi secara geografis.
10. Pasar bisnis biasanya melakukan pembelian langsung pada sumbernya.

B. SITUASI PEMBELIAN PASAR BISNIS

Pembeli pasar bisnis akan menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan tersebut tergantung pada situasi pembelian, berikut tiga jenis pembelian menurut Robinson, diantaranya:

1. Pengulangan Pembelian (*Straight Rebuy*)
Pembelian dilakukan secara berulang dan rutin dari satu daftar *supplier* yang sudah menjadi langganan, biasanya melalui kontrak pemesanan kembali secara otomatis.
2. Pembelian Ulang Dimodifikasi (*Modified Rebuy*)
Pembelian modifikasi dilakukan untuk spesifikasi barang, harga, waktu penyerahan dan lain-lain.
3. Pembelian Baru (*New Task*)
Pembelian dilakukan pada produk baru pertama kalinya. Contohnya: pembelian gedung baru, sistem pengamanan. Pembelian seperti ini memakan waktu keputusan yang lebih lama.

C. PEMBELIAN DAN PENJUALAN SISTEM

Pembelian dan penjualan sistem berkaitan dengan strategi pembelian. Pada pasar bisnis cenderung melakukan pembelian dengan “*total solution*” yang artinya membeli sekelompok produk yang kebutuhannya berkaitan satu sama lain pada satu penjual. Kondisi ini disebut “*buying system*”, contohnya: pemerintah melalui departemen pertahanan membeli persenjataan utama dan sistem komunikasi untuk keperluan angkatan bersenjata hanya ke satu kontraktor primer, meskipun peralatan yang dibeli adalah hasil produksi yang beredar di berbagai negara. Kontrak pembelian utama biasanya disebarkan/ditawarkan pada kontraktor lapis kedua. Sedangkan kontraktor utama menyediakan “*turn key solution*” untuk seluruh pesanan dan menyediakan “*selling system*”.

D. PIHAK YANG TERLIBAT

Proses pembelian dalam pasar bisnis melibatkan banyak pihak, antara lain:

1. Pusat Pembelian (*Buying Center*)
Anggota organisasi pada pusat pembelian memiliki 7 (tujuh) peranan dalam proses keputusan pembelian, namun sasaran pusat pembelian biasanya partisipan yang memiliki pengaruh sebagai *decider*, *influencer*

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. (2004). *Business Market Management, Understanding, Creating and Delivering Value*. New York: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasraan*. Jakaera: Erlangga.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sahade, dan Chalid Imran Musa. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Makassar: Badan Penerbit UNM.

PROFIL PENULIS



Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. Lahir di Gowa, 30 Mei 1984. Pendidikan Sarjana (2006) ditempuh pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Program Magister (2010) pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar.

Saat ini mengajar pada Jurusan Ilmu Akuntansi Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNM dan Anggota Asosiasi Profesi Pendidik Akuntansi Indonesia (APRODIKSI) dan Anggota Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI SULSEL). Selain mengajar, juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Tahun 2017 terlibat sebagai *observer* Hibah *Lesson Study for Learning Community*. Tahun 2020 menjadi Fasilitator PPG Dalam Jabatan LPTK UNM.



BAB 7

SEGMENTASI, TARGET DAN *POSITIONING*

Nurdiana, S.P., M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Dengan evolusi lingkungan bisnis yang cepat para pelaku usaha menjadi semakin responsif terhadap perubahan, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat terutama di sektor pemasaran. Karena ketersediaan persaingan yang sangat ketat, strategi yang diterapkan pada waktu sebelumnya mungkin tidak berhasil jika diadopsi pada periode sekarang atau masa depan. Perusahaan harus merencanakan ke depan dan menerapkan metode untuk beradaptasi dengan perubahan yang datang untuk mempertahankan dan meningkatkan target pasar mereka. Karena hampir sulit bagi perusahaan untuk memuaskan semua kliennya, perusahaan harus fokus pada segmen pasar tertentu yang dapat dilayaninya dengan baik. Akibatnya, perusahaan dapat menemukan segmen pasar, memilih berbagai sektor yang menguntungkan, dan menciptakan produk serta bauran pemasaran untuk klien individu (Rismawati et al., 2018).

Perusahaan harus menyadari bahwa tidak semua produk yang ditawarkan dapat menarik bagi semua konsumen, bahwa konsumen banyak dan beragam serta tuntutan dan keinginan konsumen terus berubah. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis untuk saling bersaing agar tetap berada pada posisi yang tepat dalam mengantarkan seluruh pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut solusi yang dapat digunakan oleh perusahaan yakni dengan menerapkan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP). Menurut Kalam (2020), strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) adalah metode pemasaran strategis khusus pasar yang membantu dalam memahami bagaimana merencanakan secara efisien berbagai upaya pemasaran untuk bersaing di pasar itu dan bagaimana mereka berhubungan dengan pasar secara keseluruhan. Sementara Jan & Victor (2019), *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) adalah tiga pilar strategi pemasaran modern. Saat ini, ada pasar lain di mana teknik serupa akan memberikan keuntungan. Pendekatan hari ini adalah untuk menyadari bahwa suatu produk atau layanan harus secara khusus disesuaikan untuk memenuhi beragam tuntutan di pasar agar berhasil.

B. MARKET SEGMENTING (SEGMENTASI PASAR)

Menurut Setini & Darma (2019), segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses nyata mengidentifikasi segmen pasar dan menyegmentasikan

sejumlah besar pelanggan ke dalam subkelompok pelanggan yang terdiri dari konsumen yang sudah ada dan calon konsumen. Menurut Lusinta et al (2019), segmentasi pasar ialah membedakan pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan dengan aktivitas, karakteristik, atau kebutuhan berbeda yang mungkin memerlukan merek atau bauran pemasaran alternatif.

1. Jenis-jenis Segmentasi

Menurut Kotler & Keller (2012), untuk melakukan segmentasi pasar terdapat empat jenis segmentasi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

a. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik mengkategorikan pasar secara geografis sebagai negara, teritori, distrik, kota, atau daerah pemukiman. Sebuah perusahaan dapat memilih apakah akan mengelola dengan satu atau lebih dari beberapa wilayah geografis, atau mungkin memilih untuk berfungsi sambil memberikan perhatian khusus pada berbagai kebutuhan dan keinginan yang ditemuinya.

b. Segmentasi demografik

Hal-hal seperti usia, etnis, tingkat pendapatan, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, sekolah, budaya, ras, dan lokasi digunakan untuk mensegmentasi pasar. Dasar yang paling umum untuk mendefinisikan kelompok klien adalah demografi. Salah satu penjelasannya adalah karena kebutuhan, minat, dan tingkat penggunaan pelanggan sering dikaitkan dengan karakteristik demografis. Alasan lain adalah bahwa data demografis lebih mudah diukur daripada bentuk data lainnya.

c. Segmentasi psikografik

Dalam segmentasi psikografik pembeli dapat dibagi ke dalam kategori berdasarkan atribut budaya, gaya hidup, atau kepribadian. Orang-orang dari berbagai kelompok demografis dengan berbagai fitur psikografis.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku pembeli dikategorikan tergantung pada pengetahuan produk, pemikiran, penggunaan, atau tanggapan mereka. Pengujian terhadap beberapa variabel perilaku merupakan lokasi yang ideal untuk mulai membangun segmentasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Jan, A. D. A., & Victor, S. (2019). Measuring the Effectiveness of Segmentation, Targeting and Positioning Strategy of L'oreal Products in Kingdom of Saudi Arabia. *International Journal of Business Management Measuring*, 2(9), 68–79.
- Kalam, K. K. (2020). Market Segmentation , Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 4(6), 427–430.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). New Jersey: The Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lusinta, A. D. A., Titin, & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(2), 907–920.
- Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). Market Targeting and Strategic Positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32–45.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68–72. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Setini, M., & Darma, D. C. (2019). Towards Market Share : Segmentation , Target and Market Position. *International Business Management*, 13(9), 405–414. <https://doi.org/10.36478/ibm.2019.405.414>

- Thomas, M. R., & George, G. (2021). Segmenting , Targeting , and Positioning (STP) of Generational Cohorts Y , Z and Alpha. *IIMS Journal of Management Science*, 12(2), 115–129. <https://doi.org/10.5958/0976-173X.2021.00008.7>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Enterpreunership*, 01(03), 175–190.

PROFIL PENULIS



Nurdiana, S.P., M.Si., Lahir di Kabupaten Bone, 24 Maret 1982. SD hingga SMA beliau selesaikan di kota kelahirannya yaitu Kabupaten Bone. Beliau lulus S1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Hasanuddin Tahun 2006, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2011.

Sekarang ini penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Selain itu, juga menjadi Dosen Luar Biasa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia (STIE PI). Sebagai peneliti, telah menghasilkan beberapa artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen, telah menghasilkan beberapa buku, baik yang berupa buku ajar maupun buku referensi. Selain itu telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Penulis aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan.

Email Penulis: diana@unm.ac.id



BAB 8

KONSEP

MANAJEMEN

PEMASARAN

Nur' Aeni., S.E., M.Si
Universitas Pelita Bangsa Cikarang

A. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN

Pembahasan kali ini mencakup semua yang perlu di ketahui tentang sifat dan ruang lingkup manajemen pemasaran. Apa yang termasuk dalam pemasaran dianggap sebagai ruang lingkup atau bidang pemasaran. Pemasaran memiliki ruang lingkup yang sangat luas, mencakup semua kegiatan mulai dari konsep, ide hingga kegiatan yang mencakup realisasi laba.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana yang jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut harus mendelegasikan keputusankeputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Ruang lingkup manajemen pemasaran ditentukan oleh penawaran pemasaran suatu organisasi. Penawaran pasar adalah kombinasi barang, jasa, ide, orang, tempat, informasi, dll. Yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik orang. Penawaran pasar tidak terbatas pada barang fisik. Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 5) Pemasaran merupakan bagian dari fungsi organisasi yang merupakan serangkaian tindakan (proses) dalam menciptakan lalu berkomunikasi serta memberikan suatu nilai pada pelanggan dalam mengelola hubungan dengan hal-hal yang membuat keuntungan bagi organisasi serta pihak yang mempunyai kepentingan untuk organisasi. Maksud (Tjiptono, 2008, hal. 5), Pemasaran dalam kegunaannya mempunyai pengaruh yang besar terhadap lingkungan eksternal, meskipun pada prinsipnya perusahaan memiliki pengaturan yang terbatas kepada lingkup eksternal tersebut.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran bermakna mengalirkan produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran akan menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Perlu diketahui bahwa biaya pemasaran dibebepa

perusahaan mempunyai porsi yang hampir sama dengan biaya produksi. Mengapa demikian, hal ini berkaitan dengan pengenalan produk yang telah diproduksi kepada konsumen/masyarakat. Pemasaran tidak selalu diartikan dengan menjual produk secara langsung kepada konsumen namun pada era sekarang banyak cara dilakukan. Penggunaan media advertensi seperti spanduk, banner, baliho, iklan TV, iklan radio dan lain-lain adalah cara lain melakukan kegiatan pemasaran. Peranan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ada.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Selain itu ada pula tiga anggapan tentang pemasaran (marketing) yaitu:

- a. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William j.Stanton, 1978)
- b. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. (The American Marketing Association)
- c. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Philip Kotler, 1995).

Manajemen pemasaran terjadi pada saat pihak yang satu dalam kegiatan pertukaran kegiatan yang mempunyai kemampuan berfikir dengan cara merespon hal-hal yang diinginkan oleh pihak pihak yang lain, Hal ini sebagaimana telah dijelaskan oleh Kotler & Keller, 2009,

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (2, Ed., & B. Sabran, Trans.) Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: ANDI. https://www.gramedia.com/literasi/manajemen_pemasaran/ [https://accurate.id/marketing - manajemen/saluran - distribusi/](https://accurate.id/marketing-manajemen/saluran-distribusi/)

PROFIL PENULIS



Nur' Aeni., S.E., M.Si

Lahir di Tonasa/Pangkep Sulawesi Selatan pada Tahun 1975. Menempuh Pendidikan dari jenjang Sekolah Dasar SD dan SMP di Tonasa/Pangkep dan SMA di Palu Sulawesi Tengah. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi (1999) di Universitas Tadulako (UNTAD) Palu Sulawesi Tengah. Lulus Magister Manajemen (2007) di Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung. Sedang Menempuh Pendidikan Program Doktor (S3) Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya (UB) Malang. Sebagai Dosen Manajemen di Universitas Pelita Bangsa Cikarang (UPB) Bekasi sejak tahun 2011 sampai sekarang. Lektor dengan Mengajar Mata Kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi, Ekonomi Manajerial dan Manajemen Pemasaran, Ekonomi Internasional.



BAB 9

KONSEP DAN

STRATEGI HARGA

Fatoni, S.E., M.M
Universitas Muhamamdiyah Pringsewu

Konsep harga berkembang seiring dengan perkembangan teori ekonomi. Dalam teori ekonomi klasik yang di pelopori oleh ekonomi klasik pada abad ke-18 dan 19, seperti Adam Smith, Jean Baptiste Say dan David Ricardo, yang selanjutnya dikembangkan oleh Marshall dan Pigou, kemudian terjadi depresi besar pada tahun 1930 yang melahirkan pemikiran baru dalam ekonomi yang di kenal dengan aliran Neo Klasik dengan tokohnya bernama John Maynard Keynes, dengan bukunya yang begitu revolusioner pada tahun 1936 "*The General Theory of Employment, Interest and Money*". Konsep harga telah berkembang sesuai dengan perkembangan aktivitas ekonomi. Berbagai peristiwa ekonomi penting yang terjadi seperti great depression, revolusi industri sampai dengan peran teknologi informasi mengakibatkan konsep harga mengalami perubahan.

A. KONSEP HARGA DALAM TEORI EKONOMI KLASIK

Teori ekonomi klasik di pelopori oleh Adam Smith. yang merupakan pendukung kebebasan alamiah dalam ekonomi. Salah satu pemikiran Adam Smith adalah tentang "Teori nilai" yaitu teori biaya produks. Ongkos produksi menentukan harga relatif barang, sehingga tercipta dua macam harga, yakni "harga alamiah" dan "harga pasar" dalam jangka panjang harga pasar akan cenderung menyamai harga alamiah, dan dengan teori tersebut timbul konsep paradoks tentang nilai. Smith mengembangkan ilmu ekonomi yang begitu kuat dengan konsep "*Invisible Hand* (tangan gaib)" yang menurutnya menciptakan kemakmuran dan bagaimana faktor-faktor produksi akan menciptakan lebih banyak kesempatan bagi seluruh masyarakat untuk mengumpulkan kekayaan serta harga akan terbentuk berdasarkan mekanisme pasar. Dalam konsep ini umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima. Hal ini kita kenal dengan mekanisme pasar.

Tokoh lain dalam teori ekonomi klasik adalah Jean Baptiste Say. Dalam mendekripsikan harga Say menggunakan pendekatan teori nilai utilitas yang subjektif. Utilitas (*utility*) adalah cara konsumen menilai suatu barang atau jasa, sedangkan produsen membuat nilai atau utilitas dengan mengubah input

menjadi output untuk menutupi biaya produksi. Namun yang menentukan harga atau nilai suatu barang atau jasa adalah utilitasnya, bukan biayanya. Sehingga sebuah barang yang sama bisa jadi mempunyai harga yang berbeda karena di nilai secara subyektif oleh konsumen yang berbeda.

David Ricardo, juga merupakan salah satu tokoh ekonomi dalam teori ekonomi klasik. Salah satu pemikirannya bahwa nilai tukar suatu barang ditentukan oleh biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang. Biaya itu berupa biaya yang dikeluarkan untuk bahan mentah dan upah buruh yang besarnya hanya cukup untuk dapat bertahan hidup atau yang disebut upah alami (*natural wage*). Kalau harga yang ditetapkan lebih besar dari pada biaya-biaya, maka dalam jangka pendek perusahaan akan menikmati laba ekonomi. Dengan tingginya laba yang didapatkan, maka akan menarik perusahaan lainnya untuk masuk pasar, yang berarti produksi akan meningkat, sehingga terjadi kelebihan produksi di pasar. Kelebihan penawaran barang akan mendorong harga-harga turun pada keseimbangan semula dikarenakan biaya-biaya bahan mentah relatif konstan. Oleh sebab itu Ricardo menyimpulkan bahwa yang paling menentukan tingkat harga adalah tingkat upah alami. Tingkat upah alami akan ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan setempat dan standar hidup masyarakat.

Konsep harga dalam teori ekonomi klasik ditegaskan oleh Adam Smith sebagai teori harga alamiah yaitu yang timbul apabila segala sesuatu berlangsung dengan sendirinya, dalam arti pada suatu masyarakat dimana terdapat kebebasan bertindak, di mana semua orang bebas untuk menghasilkan apa yang diinginkannya, dan menukar apa yang disukainya. Pada saat tertentu harga yang terjadi bisa di bawah atau di atas harga alamiah dan disebut sebagai harga real (sebenarnya). Akan tetapi, harga pasar ini akan bergerak seperti pendulum ke arah harga alamiah. Karena itu, harga alamiah, sebagaimana adanya, merupakan harga sentral ke arah mana harga semua komoditas terus-menerus bergerak apabila pemerintah tidak ikut campur di dalam pasar.

B. KONSEP HARGA DALAM TEORI EKONOMI NEO KLASIK

Perubahan ekonomi besar – besaran terjadi saat depresi besar tahun 1930. Amerika Serikat mengalami kemerosotan output produksi sampai dengan

DAFTAR PUSTAKA

- Ai-hua, X. U. (2006). Market-oriented Loan Pricing for Rural Credit Cooperatives——Status Investigation and Method Choices in Hunan Province. *The Theory and Practice of Finance and Economics*.
- Chen, W., Liu, H., & Xu, D. (2018). Dynamic pricing strategies for perishable product in a competitive multi-agent retailers market. *JASSS*, 21(2). <https://doi.org/10.18564/jasss.3710>
- Eichner, A. S. (1987). Prices and pricing. *Journal of Economic Issues*, 21(4), 1555-1584.
- Indriyo Gitosudarmo, B. (1999). *Manajemen Keuangan*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Rahman, K. A. (2014). Total marketing. *Kobis: Yogyakarta*.
- Secapramana, L. V. H. (2000). Model dalam strategi penetapan harga. *Unitas*, 9(1), 30-43.
- TO, B. C., & ETZEL, M. R. (1997). Spray drying, freeze drying, or freezing of three different lactic acid bacteria species. *Journal of Food Science*, 62(3), 576-578.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23.

PROFIL PENULIS



Fatoni., S.E., M.M

Lahir di Tanjung Yakin, 15 Maret 1971. Mengawali karir sebagai dosen di STIE Muhammadiyah Pringsewu yang saat ini sudah tergabung menjadi Universitas Muhamamdiyah Pringsewu. Menjadi Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan untuk masa jabatan 2019 – 2023. Mempunyai kompetensi pada bidang pemasaran, dan sekaligus sebagai praktisi bisnis dan menjadi pendamping UMKM di Kabupaten Pringsewu dalam bidang pemasaran



BAB 10

SALURAN DISTRIBUSI

(*PLACE*)

Dr. Sri Astuty SE, M.Si
Universitas Negeri Makassar

A. PENGERTIAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi bisa digunakan oleh perusahaan agar tingkat produksi produknya bisa sampai ke pelanggan atau pembeli dengan baik. Bahkan, saluran distribusi juga sangat berguna untuk menjalankan kegiatan bisnis, seperti pada perusahaan dagang, perusahaan manufaktur, retail, dan lain sebagainya. Pengertian saluran distribusi secara umum adalah suatu jalur pemasaran yang akan ditentukan oleh pihak perusahaan dalam mendistribusikan ataupun memberikan pelayanan terkait barang kepada pelanggannya.

Adanya tujuan dari saluran distribusi ini adalah agar mampu memudahkan perusahaan dalam menyalurkan barang tersebut, sehingga nantinya barang yang diproduksi tersebut tidak akan menumpuk di gudang dan bisa mengakibatkan kadaluarsa atau rusak.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. (Oentoro (2012)

Distribusi memiliki definisi berupa saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang “hidup” dalam saluran distribusi adalah produsen, konsumen, dan distributor. (Basu Swastha)

Distributor merupakan kegiatan memindahkan produk dari sumber ke tangan konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat. (Assauri,)

Kegiatan distributor menjadi aktivitas penyaluran atau pengiriman barang dan jasa supaya dapat sampai ke tangan konsumen.,

Sehingga dapat disebut bahwa kegiatan distribusi sangat diperlukan supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan.

Dalam kegiatan distribusi, terdapat aspek fisik dan non fisik supaya alur pemasarannya lancar. Aspek fisik berkaitan dengan lokasi pemindahan atau penyaluran produk. Sementara aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan penjual (produsen) mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen juga harus mengetahui produk apa yang dijual oleh produsen.

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to*

target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagai salah satu variabel marketing mix, place / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

B. PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik sampai berpindahnya hak (penguasaan) sampai dengan pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya saja. Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis dsb.
2. Sifat produk.
3. Sifat perantara.
4. Sifat pesaing
5. Sifat perusahaan, dan sebagainya

Sifat pembeli sangat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai. Sebagai contohnya, kalau jumlah pembeli hanya, frekuensi pembelian dalam jumlah yang kecil-kecil maka akan membuat produsen cenderung memilih saluran distribusi yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, LaksBang Pressindo, 2012
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* CAPS Yogyakarta, 2015
- Kotler Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Indeks Pearson Prentice Hall 2018
- Sigit Suhardi, Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga Penerbit BPFE, Yogyakarta 2008
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran, (Teori & Implementasi), Andi, Yogyakarta 2016
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Edisi 1, PT RajaGrafindo Persada Jakarta, 2017

PROFIL PENULIS



Dr. Sri Astuty SE, M.Si adalah Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Lulus Sarjana Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Hasanuddin tahun 2002, Magister Ekonomi Sumberdaya Universitas Hasanuddin tahun 2006, dan Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin tahun 2017.

Beberapa matakuliah yang pernah diampu adalah: Pengantar Statistik, Matematika Ekonomi I, Matematika Ekonomi II, Ekonomi Sumber Manusia dan Ketenagakerjaan, Ekonomi Sumberdaya Alam, Ekonometrika II, Pasar Modal, Keuangan International, dan Ekonomi Moneter. Beberapa artikel yang pernah dipublikasikan adalah: Do You Trust Your Transformation Leader? A study of Civil State Apparatus, (2022), Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on Indonesian Tourism (2021), Does Service Quality In Education And Training Process Matters? Study Of Government's Human Resource Agencies In Indonesia (2020), Menanamkan Karakter Abad 21 Untuk siswa SMA (2019), Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Take Home Pay Dosen Di Kota Makassar (2019)

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan adalah: Strategi Pemberdayaan Wanita Nelayan dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Nelayan Tradisional Pantai Selatan Kabupaten Jeneponto (Hibah Bersaing 2014), Pola Konsumsi Dosen Wanita Pada Universitas Negeri Makassar Di Kota Makassar (Dosen Pemula 2015) Pengembangan Model Pemanfaatan Waktu Luang / Leisure Time Dosen di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar (Hibah Disertasi Doctor 2016), PKM Diversifikasi Ikan Bandeng (2020). Buku yang pernah ditulis adalah: Matematika Ekonomi II (2021).



BAB 11

PEDAGANG ECERAN DAN PEDAGANG BESAR (*RETAILING AND WHOLESALING*)

Dr.Ir. Hj. A. Besse Dahliana, MP
STIP YAPI BONE

A. PENGECERAN (*RETAILING*)

Semua kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk berbisnis disebut *retailing*. Retailing merupakan kegiatan yang sangat penting di Indonesia dan sudah berjuta – juta perusahaan kecil ini beroperasi, baik di desa maupun di keluarahan, kecamatan, dan kota besar. Di Indonesia dikenal pedagang kecil adalah pedagang kaki lima, warung-warung kecil yang menjual kebutuhan sehari-hari konsumen. Pedagang kecil juga terdapat di semua negara di dunia. Meskipun dilihat dari perputaran modalnya perusahaan pengecer termasuk perusahaan yang sangat besar.

Pengeceran memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari sudut pasar kerja, pengeceran mungkin merupakan salah satu industri yang menampung sebagian besar, bahkan mungkin terbesar, seluruh komponen pekerja di Indonesia.

Dilihat dari sejarah, para pedagang kecil sudah ada sejak adanya pembagian kerja penduduk dunia. Bermula dari pembagian kerja antara laki – laki yang bekerja sehari – hari sebagai pemburu dan pengumpul bahan – bahan makan lainnya untuk memenuhi kebutuhan makan keluarga dan wanita yang mengkhususkan diri merajut, menjahit, memasak dan mengurus anak.

Demikian pula perkembangan pengeceran sudah lama ada di Indonesia, terutama sejak terjadi hubungan dagang dengan negara – negara lain. Para pedagang mancanegara membawa barang luar negeri ke negeri ini untuk ditukar dengan rempah – rempah. Pertama, mereka menjual kepada konsumen secara langsung, karena usahanya makin besar dan pembeli makin beraneka ragam asalnya, lahirlah pedagang kecil yang menjadi pedagang besar dan menjual barangnya bukan saja langsung kepada konsumen akhir, melainkan juga kepada pedagang kecil.

Pada abad ke-20 para perantara makin berkembang, baik dalam bentuk, kepemilikan, maupun permodalan. Berdirilah perusahaan – perusahaan berbentuk toko serba ada (*department store*), kemudian supermarket, dan sebagainya.

B. BEBERAPA TEORI TENTANG PERUBAHAN PADA LEMBAGA PENGE CERAN (*RETAIL INSTITUTIONAL CHANGE*)

1. Pendekatan Roda Pengeceran (*Wheel of Retailing*)

Konsep ini menjelaskan tentang pola perubahan dalam pengeceran. Jenis pengecer baru disebut juga innovator yang akan mendapatkan keunggulan bersaing dengan menawarkan kepada para pelanggan harga yang lebih murah untuk produk yang dijualnya daripada yang diminta oleh para pengecer sekarang.

Evolusi dari lembaga – lembaga pengecer dapat juga disamakan dengan sebuah daur hidup dari para pengecer tersebut yang terdiri atas tahap inovasi, percepatan perkembangan, kedewasaan, dan penurunan.

Pendekatan Akordion Pengecer (*Retail Accordion*)

Menurut perubahan ini, perubahan dalam bauran (*mix*) menyatakan bahwa lembaga retail berkembang dari toko – toko umum berbasis lebar dengan assortment luas ke lembaga – lembaga yang menawarkan lini produk yang sempit dan terspesialisasi.

2. Pendekatan Proses Dialektik (*Dialectic Process*)

Proses ini memandang tesis, antithesis, dan sintesis yang menyebabkan perubahan serta adaptasi. Teori ini mengemukakan bahwa lembaga pengecer akan menyesuaikan diri terhadap persaingan lawan.

Penggunaan teori – teori untuk mengerti pengeceran harus didukung oleh pengetahuan bahwa pengeceran merupakan bidang yang secara terus – menerus berubah. Perubahan dampak dari usia penduduk yang makin tua, penduduk usia menengah yang meningkat, juga daya beli harus menyesuaikan diri dengan pola – pola belanja dari berbagai lapisan masyarakat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2007). Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi.
- Arifianto, E. Y., & Coiri, M. (2018). Pemanfaatan e-Commerce dalam pebelajaran manajemen usaha kecil Dan menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77-85.
- Bangsawan, S. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel.
- Dhewanto, W., Ulfah, W. N., & Rahmawati, S. (2015). Manajemen Inovasi untuk Usaha kecil dan mikro.
- Fuad, M. (2006). *Pengantar bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Globalisasi. *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia*, 444-449.
- Kotler, P., Armstrong, G., Yati Sumiharti, S. E., & Imam Nurmawan, S. E. (1999). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1
- Malik, A. (2010). *Pengantar Bisnis Jasa Pelaksana Konstruksi*. Penerbit Andi.
- Nathaniel, R. (2020). *Pengantar Bisnis*. uwais inspirasi indonesia.
- Nitisusastro, M. (2010). Kewirausahaan & manajemen usaha kecil.
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B., ... & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran.
- Sil, M. (2013). Pembangunan Koperasi dalam Kegiatan Usaha pada Era
- Sukirno, S. (2017). *Pengantar bisnis*. Prenada Media.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran.

PROFIL PENULIS



Nama : Dr.Ir. Hj. A. Besse Dahliana, MP
 Tempat/tgl lahir : Wajo/ 11 April 1962
 Agama : Islam
 Pekerjaan : DPK pada STIP YAPI BONE
 (Kopertis Wil IX)
 Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 Telpon : 081342106462
 e-mail : bess_dahliaana@ymail.com

KARYA ILMIAH DAN CONFERENCE

No.	Judul	Nama Jurnal	Vol./No./ Tahun
1.	Peranan Kelompok Tani terhadap Pelaksanaan Paket Teknologi Usaha Tani Kedelai (Glycine Max. L. MERR)	Bertani. ISSN No. 1907 – 6894	Vol. V Edisi 1 Januari 2010
2.	Berkah, Relasi Kuasa dan Resiliensi terhadap Pemanfaatan Lahan Danau Tempe di Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo	The American Eurasian Network for Scientific Information	
3.	Teori-teori sosial “Potensi Pertanian Indonesia bagaimana Prospek dan Perkembangannya”	Gunadarma. ISBN 978-602-1347 I	Desember 2014
4.	Farmer’s Household Livelihood Resilience in The Lake Tempe Area	Advances in Environmental Biology	12 (3): pg. 1-4 DOI:10.22587 / aeb.2018.12.3.1 Maret 2018
5.	Community Resilience in Dealing with Tempe Lake Disaster	Proceeding International IOP Conference Series: Earth and Environmental Science	Volume 235, 2019

PELATIHAN / WORKSHOP

No.	Pelatihan	Tempat	Waktu Pelaksanaan
1.	Penataran Pelaksanaan Pedoman Penghayatan dan Pengenalan Pancasila (P-4)	Ujung Pandang	1988
2.	Penataran Tenaga Peneliti Perguruan Tinggi Swasta Kopertis wilayah IX	Makassar	1989
3.	Penataran Dosen dalam Rangka pendalaman dan perluasan wawasan bidang Pertanian, Angkatan I Agribisnis	Makassar	1989
4.	International Seminar Workshop on Developing an Enterprise culture in Higher Agricultural Education	Makassar	1995
5.	Semiloka – Pola Makanan sehat dengan tema “Peningkatan Kualitas SDM melalui Pemenuhan Gizi Seimbang”	Makassar	1995
6.	Penataran Instruktur Laboratorium Kimia PTS Kopertis Wil. IX	Makassar	1995
7.	Seminar dan Lokakarya Pengelolaan Perguruan Tinggi Swasta di Lingkungan Kopertis Wilayah IX Sulawesi	Makassar KOPERTIS	2005
8.	Penataran / Pelatihan peningkatan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional (PEKERTI)	Makassar KOPERTIS	2008
9.	Penataran / Pelatihan Applied Approach (AA)	Makassar KOPERTIS	2009
10.	Workshop Sistem Penjaminan Mutu Internasional Perguruan Tinggi (SPM – PT)	Makassar	2012
11.	Pelatihan Penulisan Buku Ajar	Makassar KOPERTIS	2012
12.	Pelatihan Penyiapan Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi	Swiss Bel- inn , Makassar	2013
13.	Pelatihan Klinik Borang Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi	Swiss Bel- inn , Makassar	2013
14.	The Joint Working Committee Indonesia The Netherlands Steering Organizer	Clarion, Makassar	2014

15.	The Fourth International Workshop on Preparing, Writing, and Publishing Research paper in international journal organized by international journal of agriculture systems, Graduate school, Hasanuddin University	Swiss Bel-inn , Makassar	2014
16.	4 th Suiji International Symposium and Seminar “Promoting Sustainable Agriculture in The Tropies through Higher Education between Indonesia – Japan)	UNHAS	2014
17.	Seminar Nasional dengan tema “Ketercerabutan (Embeddedness) Pola Hubungan Petani Padi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan	UNHAS	2014
18	International Journal Workshop 24-27 th Feb 2014 Selected Handa-on Nales by Hj. Kamaruzman Jusoff Presented of Swiss Bell-inn, Makassar, South Sulawesi, Indonesia.	Makassar	2014
19	Rapat Kerja dan Seminar Nasional “Pertanian Indonesia dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	UNHAS	2015
20	Workshop Penulisan Artikel Jurnal Nasional dan Internasional	UNHAS	2016
21.	Diskusi Pengurusutamaan Gender sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan	UNHAS	2016
22.	International Seminar on Ship Building Systems and Navigation in Nusantara Sailing	UNHAS	2017
23.	Pendamping dalam kegiatan Expo Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (EXPO KMI) VIII 2017, Power and Harmony in Diversity	Polkep. Pontianak	2017
24.	Seminar Nasional Psikologi dan Budidaya Pengembangan Psikologi berbasis Budaya Indonesia.	Yogyakarta	2017
25.	International Journal Workshop 24-27 th Feb 2014 Selected Handa-on Nales by Hj. Kamaruzman Jusoff Presented of Swiss Bell-inn, Makassar, South Sulawesi, Indonesia.	Makassar	2014



BAB 12

STRATEGI

KOMUNIKASI

PEMASARAN

TERINTEGRASI

Ilma Wulansari Hasdiansa, S.E., M.M.
Universitas Negeri Makassar

A. AWAL MULA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTERGRASI: PEMASARAN

Untuk dapat memahami peran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (KPT) dalam sebuah program pemasaran, terlebih dahulu harus dipahami peran dan fungsi pemasaran. Selama hampir dua dekade, American Marketing Association (AMA), organisasi yang mewakili profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (AMA, 1985). Definisi ini berfokus pada pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran dan penggunaan aktivitas pemasaran dasar untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Bagozzi, 1975). Agar pertukaran terjadi, harus ada dua pihak atau lebih dengan sesuatu yang bernilai satu sama lain, keinginan dan kemampuan untuk menyerahkan sesuatu itu kepada pihak lain, dan cara berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran penting dalam proses pertukaran dengan memberi tahu pelanggan tentang produk atau layanan organisasi dan meyakinkan mereka tentang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang untuk suatu produk atau layanan. Organisasi nirlaba seperti berbagai kegiatan, amal, kelompok agama, seni, dan universitas menerima sumbangan besar setiap tahun. Donor umumnya tidak menerima manfaat materi sebagai imbalan atas kontribusi mereka; mereka menyumbang sebagai imbalan atas kepuasan sosial dan psikologis yang tidak berwujud, seperti perasaan syukur dan altruisme.

Sementara banyak yang masih memandang pertukaran sebagai fenomena inti atau domain untuk studi dalam pemasaran, ada juga kesepakatan di antara sebagian besar akademisi dan praktisi bahwa disiplin ini berubah dengan cepat. Untuk mencerminkan perubahan ini, definisi terbaru yang diadopsi oleh AMA adalah: Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (AMA, 2017). Definisi yang direvisi ini

dipandang lebih strategis dan lebih mencerminkan peran pemasaran dalam berfungsinya suatu organisasi. Ini juga mengakui pemasaran sebagai alat dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan nilai kepada mereka.

Saat ini, sebagian besar pemasar mencari lebih dari sekadar pertukaran atau transaksi satu kali dengan pelanggan. Fokus perusahaan yang digerakkan oleh pasar adalah mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka. Mereka menyadari bahwa menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka sangat penting. Nilai adalah persepsi pelanggan tentang semua manfaat produk atau layanan yang ditimbang terhadap semua biaya untuk memperoleh dan mengkonsumsinya (Webster, 1993). Dan ini biasanya melibatkan membangun dan mengelola pengalaman pelanggan yang luar biasa.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran, pengembangan hubungan dan pengelolaan pengalaman, dengan memeriksa kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cermat, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkannya dengan harga yang kompetitif, membuatnya tersedia melalui tempat tertentu, atau saluran distribusi, dan mengembangkan program komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan minat guna mempromosikan penjualan produk. Awalnya, elemen-elemen bauran pemasaran ini dikenal sebagai '4 Ps'—produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (komunikasi pemasaran). Tugas dasar pemasaran dipandang sebagai menggabungkan keempat elemen ini ke dalam program pemasaran untuk memfasilitasi potensi pertukaran dengan konsumen di pasar. Dengan kesadaran bahwa pemasaran relevan untuk memahami dan memberikan layanan serta produk, bauran pemasaran diperluas ke 7P untuk memasukkan orang (yang memberikan layanan pelanggan), proses (kegiatan yang dilakukan sebagai bagian dari memberikan layanan) dan bukti fisik (presentasi nyata oleh orang-orang yang melakukan proses).

Bauran pemasaran tidak terjadi begitu saja. Pemasar harus memiliki pengetahuan tentang masalah dan opsi yang terlibat dalam setiap elemen bauran. Mereka juga harus menyadari bagaimana elemen-elemen ini dapat digabungkan untuk membentuk program pemasaran yang efektif yang memberikan nilai kepada konsumen. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen, dan informasi yang dihasilkan harus digunakan untuk

DAFTAR PUSTAKA

- American Association of Advertising Agencies. (1989). Integrated marketing definitions. <https://thedma.org/membership/member-groups-communities/integrated-marketing-community/integrated-marketing-definitions/> (diakses 18 April 2022).
- American Marketing Association. (1985). AMA Board approves new marketing definition', *Marketing News*, 1 March 1985, p. 1.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of marketing, 2017, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (diakses 18 April 2022).
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.
- Baldinger, A. L. (2013). 15 Integrated Communication and Measurement: e Case for Multiple Measures. *Integrated Communication: Synergy of persuasive voices*, 260.
- Belch, G. (2020). Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e/George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller.
- Dictionary, M. (2017). *Macquarie Concise Dictionary Seventh Edition*. Macmillan.
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC, 2nd edn.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 33(3), 30-40.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Moore, H. F., & Canfield, B. R. (1977). Bertrand R. Canfield. *Public Relations: Principles, Cases, and Problems*. Homewood, Ill.: RD Irwin.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 420-426.

- Peterson, L. A., & Wang, P. (1996). Integrated marketing communication: Examining planning and executional considerations. *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*, 153-166.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Schräm, W. (1955). The process and effects of mass communications (Urbana).
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139-146.
- Thorson, E., & Moore, J. (Eds.). (2013). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Psychology Press.
- Webster, F. E. (1993). Defining the new marketing concept; Forget about being market-driven! The future belongs to companies that are customer value-driven. *Marketing Management*, 2(4).

PROFIL PENULIS



1	Nama Lengkap	Ilma Wulansari Hasdiansa, S.E., M.M.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	NIP/NIK/Identitas Lainnya	7371105206960014
4	Tempat dan Tanggal Lahir	Ujung Pandang, 12 Juni 1996
5	E-mail	ilhasdiansa@gmail.com
6	Nomor Telepon /HP	081298631077
7	Alamat Lengkap	Jl. Bontosunggu no.21. Tamalate, Makassar, Sulawesi Selatan, 90221.



BAB 13

STRATEGI

PERIKLANAN DAN

KEHUMASAN

Hj. Afriyana Amelia Nuryadin, SKM., M.Kes
Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar

A. STRATEGI PERIKLANAN

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

M. Suyanto (2007) mendefinisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat". Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk lainnya. Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Henry Simamora, 2000).

Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut. Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu

membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

2. Jenis Iklan

Berdasarkan sifat, iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk ke dalam jenis ini antara lain :
 - 1) Iklan konsumen, iklan yang menjual barang- barang konsumsi (consumed goods), seperti: shampo, pakaian, mobil, permen, makanan, rumah, parfum dan barang- barang yang dikonsumsi lainnya.
 - 2) Iklan antarbisnis, iklan yang menawarkan barang- barang nonkonsumsi. Sasaran iklan adalah perusahaan. Misalnya barang mentah yang harus diolah lagi untuk menghasilkan produk tertentu, seperti mesin- mesin pabrik, komponen atau piranti komputer.
 - 3) Iklan perdagangan, adalah iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi. Karena itu sasaran iklan ini adalah para pemasok, grosir, agen, retail atau pengecer. Misalnya iklan yang menginformasikan ada discount besar- besaran untuk pembelian berbentuk partai.
 - 4) Iklan pengecer adalah iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku. Misalnya iklan “discount besar- besaran di Ramayana Store selama ramadhan”, mengajak orang untuk datang saat ramadhan sehingga dagangan yang ada di dept store tersebut laku keras.
 - 5) Iklan respons langsung adalah iklan jenis baru yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respons langsung ketika melihatnya. Artinya antara si pengiklan dengan konsumen terjadi interaksi. Misalnya ketika ada iklan mobil. Konsumen dapat meminta kualifikasi mobil yang diinginkan, seperti bentuk bodi, warna, ban,

DAFTAR PUSTAKA

- Choirul Fajri, dkk. 2019. Public Relations dan Periklanan menghadapi Revolusi industri 4.0. Buku Litera Yogyakarta. Yogyakarta
- Firmansyah Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media: Pasuruan- Jawa Timur
- Prasetya, triana, 2014. Strategi Marketing Public Relations dalam melaksanakan special event program paket close user grup (CUG) Pt. Indosat Tbk. Jurnal. Wacana Volume XIII No. 2. Juni 2014. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2007. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady, 2010. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sitepu Edy. 2011. Professional Public Relations. USU Press Art Design, Publishing & Printing. Medan. Indonesia

PROFIL PENULIS



Hj. Afriyana Amelia Nuryadin, SKM., M.Kes adalah anak kedua dari bapak H. Nuryadin Patty, SE., M.Si dan ibu Hj. Hasnanh, SE., SKM. Penulis lahir di Watampone tanggal 24 april 1990. Pada tahun 1996 menyelesaikan pendidikan Taman Kanak- kanak di TK Adyaksa Watampone, tahun 2002 penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN Mangkura III Makassar, pada tahun 2005 penulis menyelesaikan Sekolah tingkat pertama di SMPN 5 Makassar dan di tahun 2008 penulis menyelesaikan pendidikan di jenjang sekolah menengah atas di SMAN 2 Makassar. Untuk strata satu penulis melanjutkan pendidikan di fakultas kesehatan masyarakat jurusan administrasi dan kebijakan kesehatan di Universitas Hasanuddin dan di tahun 2014 penulis menyelesaikan pendidikan di jenjang Strata dua di kampus yang sama dengan mengambil jurusan administrasi dan kebijakan kesehatan. Dosen tetap program studi S-1 Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar dan sekarang menjabat sebagai ketua program studi S-1 Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar.

Buku yang sudah di publikasikan “Administrasi Rumah Sakit dan Puskesmas”, buku Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat, buku monograf penelitian tentang Pengaruh Kesesuaian Penempatan Kerja dan Kualifikasi Pendidikan terhadap Kinerja Pegawai Rumah Sakit Bhayangkara Makassar, buku dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rawat Inap umum terhadap Citra RSUD Lanto Dg. Pasewang Kabupaten Jeneponto dan buku dengan judul Hubungan kamarisasi dan bahan bakar biomassa terhadap kejadian infeksi pernafasan akut pada anak balita.

BAB 1 PENGERTIAN DAN KONSEP PEMASARAN

Reski Dewi Pratiwi, SKM., M.Kes (Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar)

BAB 2 KLASIFIKASI STRATEGI PEMASARAN

Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 3 LINGKUNGAN YANG MEMPENGARUHI PERUSAHAAN

Ryryn Suryaman Prana Putra, SKM., M.Kes (Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar)

BAB 4 LANGKAH-LANGKAH PENGELOLAAN INFORMASI PELANGGAN

Arifin, S.Sos, M.M (Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung)

BAB 5 IDENTIFIKASI PERILAKU PASAR KONSUMEN

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 6 IDENTIFIKASI PASAR BISNIS

Nuraisyiah, S.Pd., M.Pd. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 7 SEGMENTASI, TARGET DAN POSITIONING

Nurdiana, S.P., M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 8 KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Nur'Aeni, S.E., M.Si (Universitas Pelita Bangsa Cikarang)

BAB 9 KONSEP DAN STRATEGI HARGA

Fatoni, S.E., M.M (Universitas Muhamamdiyah Pringsewu)

BAB 10 SALURAN DISTRIBUSI (PLACE)

Dr. Sri Astuty SE, M.Si (Universitas Negeri Makassar)

BAB 11 PEDAGANG ECERAN DAN PEDAGANG BESAR (RETAILING DAN WHOLESALING)

Dr.Ir. Hj. A. Besse Dahliana, MP (STIP YAPI BONE)

BAB 12 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Ilma Wulansari Hasdiansa, S.E., M.M. (Universitas Negeri Makassar)

BAB 13 STRATEGI PERIKLANAN DAN KEHUMASAN

Hj. Afriyana Amelia Nuryadin, SKM., M.Kes (Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar)



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-5981-69-7

