

PRINSIP PEMASARAN

UNTUK ERA DIGITAL

**Hesti Umiyati, Zein Ghozali, Rizka Zulfikar, Muh. Yushar Mustafa,
Victor Benny Alexsius Pardosi, Aditya Eka Putra, Acai Sudirman,
Juhaeri, Susiana Dewi Ratih, Teguh Wicaksono,
Novie Andri Setianto, Agus Koni.**



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

Tim Penulis:

**Hesti Umiyati, Zein Ghozali, Rizka Zulfikar, Muh. Yushar Mustafa,
Victor Benny Alexsius Pardosi, Aditya Eka Putra, Acai Sudirman,
Juhaeri, Susiana Dewi Ratih, Teguh Wicaksono,
Novie Andri Setianto, Agus Koni.**

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

Cetakan Pertama:

Mei, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa hormat, kami dengan bangga mempersembahkan buku ini yang berjudul "Prinsip Pemasaran untuk Era Digital". Buku ini merupakan hasil dari upaya kolaboratif kami dalam menyajikan panduan komprehensif tentang pemasaran dalam konteks era digital yang terus berkembang.

Dalam buku ini, kami menyajikan pembahasan yang mendalam mengenai berbagai aspek penting dalam pemasaran modern. Mulai dari pemahaman mendasar tentang konsep pemasaran hingga strategi pemasaran yang inovatif, setiap bab disusun dengan teliti untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pembaca.

Pembahasan dimulai dengan pengertian dasar tentang pemasaran, diikuti oleh strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang esensial untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompleks. Selanjutnya, pembaca akan dibimbing melalui proses riset dan analisis pemasaran yang efektif untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

Tak hanya itu, buku ini juga mengupas strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan nilai-nilai produk dan layanan, harga, distribusi, serta promosi dalam era digital yang terus berkembang. Kami juga memperkenalkan konsep penting tentang branding, manajemen merek, dan analisis serta sistem manajemen nilai pemasaran yang mutakhir.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyelesaian buku ini. Kepada rekan-rekan penulis, pemeriksa naskah, serta pihak-pihak terkait lainnya, kami mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga atas kontribusi dan dukungan mereka.

Harapan kami adalah bahwa buku ini akan menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi pembaca, terutama para praktisi pemasaran, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami dinamika pemasaran dalam era digital.

Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan baru, serta menjadi panduan yang berguna dalam menghadapi tantangan-tantangan yang ada di dunia pemasaran saat ini.

Mei, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN PEMASARAN	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian Pemasaran	3
C. Manajemen dan Konsep Pemasaran	5
D. Konsep Pemasaran	6
E. Macam-Macam Konsep Pemasaran	9
F. Sistem Pemasaran	11
G. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran	11
H. Strategi Pemasaran	12
I. Pengambilan Keputusan Dalam Pemasaran	13
J. Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran	14
K. Perencanaan dan Strategi Pemasaran	15
L. Rangkuman Materi	16
BAB 2 MEMAHAMI PEMBELI	19
A. Pendahuluan	20
B. Dasar-Dasar Memahami Pembeli	22
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembeli	27
D. Metode Penelitian Untuk Memahami Pembeli	34
E. Memahami Pembeli Dalam Konteks Pemasaran	39
F. Rangkuman Materi	47
BAB 3 SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING	55
A. Pendahuluan	56
B. Manfaat Umum Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	57
C. Segmentasi	58
D. Targeting	63
E. Positioning	69
F. Rangkuman Materi	74
BAB 4 RISET DAN ANALISIS PASAR	77
A. Pendahuluan	78
B. Peranan Riset dan Analisis dalam Pengambilan Keputusan	79

C. Riset Pasar	81
D. Proses Riset Pasar	84
E. Analisis Pasar	89
F. Proses Analisis Pasar	93
G. Rangkuman Materi	97
BAB 5 STRATEGI PEMASARAN	103
A. Pendahuluan	104
B. Memahami Target Pasar	105
C. Pengembangan Konten	107
D. Optimasi Mesin Pencari (SEO)	109
E. Pemasaran Menggunakan Media Sosial	111
F. Iklan Online dan Pemasaran PPC (<i>Pay-Per-Click</i>)	113
G. Email Marketing	115
H. Rangkuman Materi	117
BAB 6 MENCIPTAKAN NILAI: PRODUK DAN LAYANAN	121
A. Pendahuluan	122
B. Apa Itu Nilai Dalam Produk dan Layanan?	124
C. Menciptakan Nilai Dalam Produk	128
D. Menciptakan Nilai Dalam Layanan	133
E. Rangkuman Materi	138
BAB 7 NILAI PENAWARAN HARGA	145
A. Pendahuluan	146
B. Analisis Bauran Pemasaran	150
C. Tujuan Penetapan Harga	153
D. Langkah Menentukan Kebijakan Harga	156
E. Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga	160
F. Rangkuman Materi	163
BAB 8 MENDISTRIBUSIKAN NILAI:	
TEMPAT DALAM PEMASARAN DIGITAL	169
A. Pendahuluan	170
B. Konsep "Tempat" Dalam Bauran Pemasaran	171
C. Perubahan Paradigma Distribusi Dalam Era Digital	172
D. Bagaimana Internet Mengubah Cara Konsumen Berbelanja	174
E. Peran Teknologi Dalam Distribusi	175

F. Keterkaitan Antara <i>Internet of Things</i> (IoT) dan Distribusi Barang.....	177
G. Strategi Distribusi Dalam Pemasaran Digital	179
H. Optimasi Pengalaman Pelanggan Melalui Distribusi Digital.....	180
I. Studi Kasus Sukses Dalam Distribusi Digital	182
J. Tantangan dan Peluang di Era Distribusi Digital.....	184
K. Rangkuman Materi	186
BAB 9 MENGKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI (BAGIAN A).....	189
A. Pendahuluan.....	190
B. Promosi.....	192
C. Prinsip-Prinsip Komunikasi	194
D. Karakteristik Pelanggan Era Digital.....	195
E. <i>Brand Communication</i> : Mengkomunikasikan Nilai	199
F. Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital (<i>Strategi Digital Marketing</i>).....	207
G. Beberapa Contoh Praktik Baik	209
H. Rangkuman Materi	210
BAB 10 MENGKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI (BAGIAN B).....	213
A. Pendahuluan.....	214
B. Pengantar Era Digital Dalam Pemasaran.....	215
C. Dasar-Dasar Komunikasi Nilai Dalam Pemasaran.....	218
D. Transformasi Media Digital	221
E. Membangun Kampanye Promosi Yang Sukses.....	225
F. Rangkuman Materi	229
BAB 11 BRANDING DAN MANAJEMEN MEREK	237
A. Pendahuluan.....	238
B. Apa Itu Brand?	239
C. Peran Merek	241
D. Merek Adalah Aset	245
E. Manajemen Merek	247
F. Rangkuman Materi	255
BAB 12 ANALISIS DAN SISTEM MANAJEMEN NILAI PEMASARAN	257
A. Pendahuluan.....	258
B. Analisis Sistem Pemasaran	258
C. Analisis Sistem Pertukaran	262

D. Analisis Pemasaran Organisasional	263
E. Falsafah Pemasaran.....	267
F. Konsep Nilai Dalam Pemasaran.....	269
G. Pengertian Nilai Pelanggan.....	271
H. Sumber Nilai Pelanggan.....	274
I. Rangkuman Materi	274
GLOSARIUM	278
PROFIL PENULIS	287



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 1: PENGERTIAN PEMASARAN

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Universitas Utpadaka Swastika Tangerang

BAB 1

PENGERTIAN PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2011), bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Kotler, P. & Keller, K. L. 2009 adalah “Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption”. Sedangkan manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut D. Todd Donovan, Tom J. Brown, & John C. Mowen. 2004, mendefinisikan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dari beberapa definisi di atas, dapat



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 2: MEMAHAMI PEMBELI

Zein Ghozali, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA., CSRS.

Universitas Sjakhyakirti Palembang

BAB 2

MEMAHAMI PEMBELI

A. PENDAHULUAN

Dalam dinamika bisnis modern, pembeli memegang peran sentral dalam membentuk arah dan kesuksesan sebuah perusahaan. Maka tidak mengherankan jika pemahaman yang dalam tentang siapa sebenarnya pembeli, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian menjadi elemen kunci bagi keberhasilan bisnis. Memahami pembeli bukanlah sekadar tugas untuk mengetahui siapa saja yang membeli produk atau layanan kita, tetapi lebih merupakan upaya untuk memahami latar belakang psikologis, kebutuhan, dan keinginan yang mendasari setiap tindakan pembelian mereka.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, proses memahami pembeli telah menjadi semakin kompleks dan menuntut. Tidak lagi cukup hanya dengan menganalisis data demografis atau melakukan survei sederhana. Kini, perusahaan harus merangkul pendekatan yang lebih holistik dan mendalam, yang mencakup pemahaman tentang faktor budaya, sosial, psikologis, dan situasional yang memengaruhi perilaku pembeli. Dengan memahami pembeli dengan lebih baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk yang lebih relevan, menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam buku ini, kita akan menyelami dunia memahami pembeli dari berbagai sudut pandang. Kita akan menjelajahi teori-teori psikologi yang mendasari perilaku pembelian, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mempelajari metode penelitian yang efektif untuk memahami pembeli, dan menerapkan pengetahuan ini dalam konteks strategi pemasaran yang komprehensif. Namun sebelum kita terjun lebih jauh, mari kita refleksikan mengapa memahami pembeli begitu penting dalam konteks bisnis saat ini.



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 3: SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M.

Universitas Islam Kalimantan

BAB 3

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang dipenuhi laju informasi cepat dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran menjadi elemen krusial bagi kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran bukan sekadar promosi produk, melainkan strategi integral yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap pasar dan adaptasi terhadap perubahan.

Peran pemasaran semakin penting dengan konsumen modern yang cerdas dan memiliki ekspektasi tinggi. Perusahaan harus mampu membaca sinyal pasar, memahami tren, dan merespons perubahan preferensi konsumen dengan cepat. Memahami perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan efektif, melibatkan analisis faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian. Menjadi hal penting untuk mengakui keberagaman konsumen dan pemahaman bahwa kebutuhan pasar berubah seiring waktu. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan perlu memperbarui pemahaman mereka tentang kebutuhan dan keinginan pasar. Mekanisme penelitian pasar yang efektif dan responsif diperlukan untuk terus memantau perubahan dalam perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.

Selain memahami perilaku konsumen, perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar secara keseluruhan. Ini mencakup analisis tren industri, pesaing, dan pemetaan peluang pasar. Membangun strategi pemasaran yang sukses melibatkan memahami bagaimana produk atau layanan dapat bersaing di pasar yang penuh tantangan.

Dalam konteks globalisasi, perusahaan harus mempertimbangkan dinamika pasar internasional. Kesadaran terhadap perbedaan budaya, regulasi, dan dinamika ekonomi di berbagai negara menjadi esensial



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 4: RISET DAN ANALISIS PASAR

Muh. Yushar Mustafa, S.E., M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar

BAB 4

RISET DAN ANALISIS PASAR

A. PENDAHULUAN

Hingga saat ini belum ada sumber yang menjelaskan bagaimana riset dan analisa pasar ini bisa ditemukan. Ketika seorang pebisnis menjalankan usahanya maka pelanggan selalu menjadi bagian terpenting dalam sebuah bisnis. (Rangkuti, 1997). Riset dan analisis pasar menjadi kunci utama bagi pelaku bisnis yang ingin bertahan dan berkembang. Pasar yang berubah dengan cepat memerlukan pengamatan yang cermat dan analisis yang akurat dalam mengidentifikasi peluang serta menghadapi tantangan yang muncul.

Riset pasar dan analisa pasar merupakan dua hal yang berbeda. Riset pasar berarti melakukan penyelidikan sistematis terhadap pasar tertentu, karena riset tersebut memberikan informasi yang menjadi dasar untuk memilih instrumen pemasaran yang sesuai. Berbeda dengan riset pasar, analisis pasar berfokus pada pasar tertentu serta waktu tertentu (Tjiptono, 2023). Tujuan analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi karakteristik terpenting dari suatu pasar dan untuk menentukan struktur pasar pada titik waktu tertentu.

Melalui proses riset dan analisa pasar yang mendalam, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi tren, perilaku konsumen, serta kebutuhan pasar yang belum terpenuhi (Akbar et al., 2022). Dengan pemahaman ini, mereka dapat merancang strategi bisnis yang relevan, responsif, dan inovatif.

Namun, riset pasar dan analisis pasar lebih dari sekadar asimilasi dan interpretasi informal dari kecerdasan yang merupakan konsekuensi alami dari menjaga posisi suatu perusahaan. Riset pasar dan analisis pasar bersifat terstruktur dan memiliki tujuan. Riset dan analisis pasar merupakan pengumpulan dan interpretasi data yang sistematis dan objektif untuk membantu mengurangi risiko dalam keputusan pemasaran.



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 5: STRATEGI PEMASARAN

Victor Benny Alessius Pardosi, S.Kom., M.Sc.

Universitas Dharma AUB Surakarta

BAB 5

STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Transformasi ke dalam era digital telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Pemasaran digital telah menjadi aspek kunci dalam membangun strategi bisnis yang berhasil, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens global secara efektif.

Era digital telah mengubah pemasaran dari taktik tradisional menjadi pendekatan yang lebih digital, dimana pemasaran media sosial, SEO, dan pemasaran konten menjadi vital. Ini mencerminkan pentingnya bagi perusahaan untuk mengadaptasi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan kehadiran pasar.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) dalam edisi terbaru dari "Marketing Management," membahas bagaimana integrasi digital dalam strategi pemasaran memperluas jangkauan pasar sambil mempertahankan relevansi dengan konsumen individu melalui personalisasi dan interaktivitas.

Akses instan konsumen ke informasi telah mengubah dinamika kekuatan antara pembeli dan penjual, menempatkan lebih banyak kontrol di tangan konsumen. Konsumen melakukan penelitian secara mandiri, membaca ulasan, dan mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian.

Solomon, M. R. (2020) dalam "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being," menggambarkan bagaimana era digital telah mendorong perusahaan untuk menjadi lebih transparan, memastikan bahwa pemasaran mereka tidak hanya informatif tetapi juga otentik, sebagai respons terhadap konsumen yang semakin informasi dan kritis.



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 6: MENCIPTAKAN NILAI: PRODUK DAN LAYANAN

Aditya Eka Putra, S.I.Kom., M.I.Kom.

LSPR Institute of Business & Communication Jakarta

BAB 6

MENCIPTAKAN NILAI: PRODUK DAN LAYANAN

A. PENDAHULUAN

Nilai dalam konteks pemasaran dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Manfaat ini bisa bersifat fungsional, emosional, atau sosial. Secara sederhana, nilai adalah hasil perbandingan antara manfaat dan biaya (Kotler & Keller, 2016). Nilai yang tinggi akan terjadi ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, yang mencakup tidak hanya harga, tetapi juga waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

Selain itu, nilai juga dapat dianggap sebagai hubungan antara kualitas dan harga. Kualitas yang lebih baik dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi, meskipun harga produk atau layanan tersebut juga lebih tinggi (Zeithaml, 1988). Dalam pemasaran, memahami dan menciptakan nilai yang kuat adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta mengurangi biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk meningkatkan nilai (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000).

Menciptakan nilai dalam produk dan layanan merupakan faktor kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk dan layanan yang menawarkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Manfaat ini bisa datang dari kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang responsif, atau pengalaman pelanggan yang positif. Nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya menentukan keputusan pembelian mereka, tetapi juga memengaruhi kesetiaan terhadap merek atau perusahaan. Oleh



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 7: NILAI PENAWARAN HARGA

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 7

NILAI PENAWARAN HARGA

A. PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat (Halim, Sherly, *et al.*, 2021); (Putri *et al.*, 2020). Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media promosi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru (Irwansyah *et al.*, 2021). Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

1. Peranan Pemasaran Dalam Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan manusia

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ada. Pemenuhan kebutuhan tersebut dengan melihat manfaat dan kegunaannya. Manfaat atau kegunaan dapat



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 8: MENDISTRIBUSIKAN NILAI: TEMPAT DALAM PEMASARAN DIGITAL

Dr. Juhaeri, S.Kom., M.M.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang Serang

BAB 8

MENDISTRIBUSIKAN NILAI: TEMPAT DALAM PEMASARAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Distribusi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang sering kali diabaikan tetapi memiliki dampak besar terhadap kesuksesan suatu produk atau layanan. Secara sederhana, distribusi mengacu pada cara produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan akhir. Namun, di balik kesederhanaannya, strategi distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mengoptimalkan kinerja bisnis.

Dalam konteks pemasaran, distribusi memungkinkan produk atau layanan untuk mencapai target pasar dengan tepat waktu dan di tempat yang tepat. Ini tidak hanya tentang bagaimana produk atau layanan tersebut diantar, tetapi juga tentang bagaimana mereka tersedia, diakses, dan dipromosikan kepada konsumen. Sebagai contoh, sebuah restoran mungkin memiliki menu yang luar biasa dan pelayanan yang ramah, tetapi jika lokasinya tersembunyi atau sulit dijangkau, pelanggan potensial mungkin tidak akan pernah mengetahuinya.

Dalam era digital saat ini, distribusi telah mengalami transformasi signifikan. Platform e-commerce, media sosial, dan teknologi digital lainnya telah membuka pintu bagi akses pasar global yang lebih luas dan memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan di mana pun mereka berada. Ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan baru secara lebih efektif.

Namun, dengan keuntungan tersebut juga datang tantangan baru. Persaingan yang semakin ketat, harapan konsumen yang lebih tinggi terhadap pengalaman pembelian, dan perubahan dalam perilaku konsumen merupakan beberapa dari banyak faktor yang harus



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 9: MENGGOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI

BAB 9

MENKOMUNIKASIKAN NILAI: PROMOSI

A. PENDAHULUAN

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran, karena sebaik apapun produk barang atau jasa, tidak akan sampai pada pasar jika tidak dikomunikasikan. Dalam mengkomunikasikan kelebihan produk barang atau jasa ke pasar, maka harus dipahami mengenai apa yang berharga bagi pasar atau pelanggan. Sesuatu yang berharga bagi pelanggan, adalah nilai atau *value* dari produk barang atau jasa.

Dalam mengkomunikasikan nilai, berlaku prinsip dasar yaitu komunikasi efektif. Dimana dalam prinsip dasar komunikasi efektif, pesan yang dikirimkan oleh komunikator memiliki persepsi yang sama yang diterima oleh komunikan. Dalam konteks bab ini, komunikator adalah Perusahaan, sedangkan komunikan adalah pasar atau pelanggan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pengertian kepada orang lain, dan merupakan alat untuk mempengaruhi orang lain sebagaimana dikehendaki oleh pemberi pesan, yang akhirnya akan memberi keuntungan bagi Perusahaan (Firmansyah, Pratiwi, Hardiyanti, Ratih, & dkk, 2022)

Keberhasilan pemasaran dengan serangkaian promosi tidak lepas dari ketepatan pemilihan model komunikasi untuk calon pelanggan atau pasar. Dalam bab ini akan dibahas bagaimana mengkomunikasikan nilai atau promosi kepada pelanggan, bagaimana model komunikasi dan bagaimana menerapkan strategi *digital marketing* untuk bisnis, serta strategi komunikasi *digital marketing* yang tepat yang sesuai dengan nilai Perusahaan.

Dalam menentukan model komunikasi yang tepat sesuai target pasar, harus diawali dengan riset pasar. Dari hasil riset pasar akan diketahui apa yang dibutuhkan dalam menjalin komunikasi terbaik dengan pasar atau calon pelanggan. Keberhasilan dalam promosi pemasaran produk barang



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 10: MENKOMUNIKASIKAN: PROMOSI (BAGIAN B)

Teguh Wicaksono, S.Kom., M.M.

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

BAB 10

MENGGOMUNIKASIKAN: PROMOSI (BAGIAN B)

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, peran promosi dalam pemasaran menjadi semakin penting. Perubahan konsumen yang signifikan, termasuk pergeseran perilaku pembelian dan preferensi media, menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi. Salah satu elemen krusial dalam upaya ini adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dengan efektif. Promosi tidak lagi hanya tentang menyebarkan informasi, melainkan juga membangun koneksi emosional, memahami kebutuhan unik konsumen, dan memanfaatkan media digital dengan bijak.

Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dalam strategi promosinya. Memahami dinamika media sosial, kekuatan SEO, dan pentingnya konten berkualitas tinggi menjadi kunci dalam merancang kampanye promosi yang sukses. Penggunaan data dan analitik juga menjadi instrumen penting dalam mengukur efektivitas promosi dan merespon perubahan perilaku konsumen secara cepat.

Dalam konteks ini, konsep nilai menjadi landasan utama dalam merancang strategi promosi. Nilai yang diterima konsumen bukan hanya terkait dengan harga, melainkan juga dengan pengalaman pengguna, kualitas produk, dan citra merek. Untuk dapat memahami dan merespon harapan konsumen yang semakin tinggi, perusahaan perlu melibatkan diri secara efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai ini. Melalui pendekatan yang tepat dalam promosi, perusahaan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek di tengah kebisingan informasi digital.



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 11: BRANDING DAN MANAJEMEN MEREK

Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt., M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng.

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Jawa Tengah

BAB 11

BRANDING DAN MANAJEMEN MEREK

A. PENDAHULUAN

Hampir di setiap rujukan teks tentang pemasaran, selalu dijumpai strategi branding sebagai salah satu elemen penting dalam membangun sebuah strategi pemasaran. Branding merupakan resultan dari strategi positioning dan differensiasi (Hermawan Kartajaya, 2004), yang sudah dibahas sebelumnya pada buku ini. Segitiga positioning, differensiasi dan brand membentuk identitas, integritas, dan image dari produk, ataupun layanan yang ada di pasar. Lalu, apakah strategi branding ini juga masih penting di era digital? Atau bahkan dengan era digital ini justru mengamplifikasi pentingnya *branding strategy*?

Guru marketing, Philip Kotler (Philip Kotler, Kevin Keller, & Alexander Chernev, 2021) dalam bukunya *Marketing Management* menyampaikan bahwa “*brands are one of the most valuable intangible assets of a firm*”. Merek merupakan salah satu asset yang paling penting dari sebuah perusahaan. Membangun brand yang kuat membutuhkan strategi tepat, yang merupakan kombinasi antara ilmu dan seni. Strategi branding membutuhkan perencanaan yang hati-hati, komitmen jangka panjang, dan dieksekusi dengan cara dan desain yang kreatif. Branding merupakan *never-ending process*, berjalan secara kontinyu.

Bagian ini membahas tentang dua hal yang terkait dengan branding, yakni:

1. Apa yang dimaksud dengan brand?,
2. Bagaimana strategi mengelola dan menjaga brand atau yang dikenal dengan *branding management*?.



PRINSIP PEMASARAN UNTUK ERA DIGITAL

BAB 12: ANALISIS DAN SISTEM MANAJEMEN NILAI PEMASARAN

Agus Koni, S.T., M.E., CPRW., CBPA.

STEI AL AMAR SUBANG

BAB 12

ANALISIS DAN SISTEM MANAJEMEN NILAI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Analisis pemasaran adalah studi tentang dinamika pasar. Ini adalah cara mempelajari daya tarik pasar khusus dalam industri tertentu. Analisis pemasaran pada dasarnya adalah rencana bisnis yang menyajikan informasi mengenai pasar tempat bisnis beroperasi. Analisis ini berkaitan dengan berbagai faktor dan tidak boleh disamakan dengan analisis pasar. Analisis pemasaran dilakukan agar dapat merumuskan strategi bagaimana menjalankan bisnis. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, akan tahu bagaimana menjalankan bisnis.

Mengetahui faktor penting analisis pemasaran, faktor yang paling umum adalah SWOT yang merupakan singkatan dari; *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Dengan menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, dapat membuat strategi pada faktor mana yang menjadi focus, jika memiliki tenaga kerja yang baik, investasi yang cukup dan pakar periklanan yang baik, maka akan membuat strategi pemasaran berfokus pada hal-hal tersebut.

B. ANALISIS SISTEM PEMASARAN

Demikian pula jika teknologi relatif lebih buruk dan tidak memiliki kehadiran online maka akan menghindari hal-hal itu. juga melihat faktor eksternal seperti situasi yang dapat memberi peluang atau ancaman. Faktor ekonomi, ketidakstabilan politik atau bahkan perubahan sosial dapat memberi peluang yang dapat diambil dan lakukan dengan lebih baik. dan juga dapat menciptakan ancaman yang akan menghambat transaksi bisnis. Mempertimbangkan semua faktor ini akan memberi analisis pemasaran dari mana dapat menerapkan keputusan. Hal Penting yang

GLOSARIUM

A

Afiliasi: Bentuk kerja sama atau hubungan antara anggota maupun cabang; model pemasaran yang memberikan kesempatan kepada pihak luar untuk bergabung menjadi bagian dari sebuah bisnis

Analisis dan Optimasi: Proses mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat meningkatkan strategi distribusi mereka.

Analisis Data: Proses menganalisis data untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Analisis Big Data: Proses menganalisis dan menginterpretasikan dataset yang sangat besar untuk mengidentifikasi pola dan tren yang signifikan.

B

Bauran Pemasaran: Terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

Brand equity: Diterjemahkan sebagai ekuitas merek, adalah nilai tambahan yang melekat pada merek (brand) suatu produk atau jasa.

Brand positioning: Diterjemahkan sebagai pernyataan merek adalah pernyataan singkat yang merangkum posisi unik sebuah merek di pasar.

Brand promise: Diterjemahkan sebagai janji merek, adalah pengalaman yang dijanjikan dengan menggunakan suatu merek tertentu.

Brand value: Diterjemahkan sebagai nilai merek, adalah nilai finansial dari sebuah merek dalam konteks pasar.

Brand: diterjemahkan sebagai merek, bukan sekedar simbol atau logo tapi juga memiliki makna nilai dan persepsi.

C

Core brand values: diterjemahkan sebagai nilai fundamental merek adalah prinsip-prinsip fundamental atau keyakinan yang membentuk inti dari identitas merek.

D

Direct-to-Consumer (DTC): Pendekatan di mana perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen melalui situs web atau aplikasi mereka sendiri.

Distribusi Digital: Pendekatan dalam menyampaikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital dan platform online seperti *e-commerce*, situs web, atau aplikasi seluler.

Distribusi Tradisional: Pendekatan konvensional dalam menyampaikan produk atau layanan melalui saluran fisik seperti toko, distributor, atau agen.

Distribusi: Merujuk pada cara produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan akhir, termasuk di mana dan bagaimana produk atau layanan tersebut tersedia, diakses, dan dipromosikan.

Diversifikasi: Penganekaragaman; penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi

Dropshipping: Strategi distribusi di mana perusahaan tidak menyimpan stok produk sendiri, tetapi mengirimkan pesanan langsung dari pemasok atau produsen kepada pelanggan.

E

Efektif: Ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya); dapat membawa hasil; berhasil guna (tentang usaha, tindakan)

Efektivitas: Wujud dari keefektifan; unsur untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya

Ekstrinsik: Berasal dari luar (tentang nilai mata uang, sifat manusia, atau nilai suatu peristiwa); bukan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sesuatu; tidak termasuk intinya

Engagement: Komunikasi dua arah yang kuncinya yaitu umpan balik; tanggapan audiens terhadap pesan atau konten tertentu yang

Era Digital: Periode saat ini yang ditandai oleh penggunaan teknologi digital, internet, dan platform online dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran.

F

Fulfillment Center: Fasilitas penyimpanan dan pengiriman yang disediakan oleh pihak ketiga untuk perusahaan *e-commerce*.

Faktor Budaya: Faktor-faktor seperti nilai, keyakinan, dan norma-norma budaya yang mempengaruhi perilaku pembeli.

Faktor Sosial: Pengaruh dari keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, dan struktur sosial lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor Pribadi: Karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial ekonomi yang memengaruhi perilaku pembelian.

G

Geografis: Bersangkut-Paut Dengan Geografi

Get: Dapat

Give: Memberi

Globalisasi: Proses Masuknya Ke Ruang Lingkup Dunia

Good Will: Niat Baik

H

I

Instrinsik: Segala hal, sifat, atau karakteristik yang berasal dari dalam diri suatu objek, individu, atau fenomena, yang memberikan makna, nilai, atau tujuan

Intens: Hebat atau sangat kuat (tentang kekuatan, efek, dan sebagainya); bergelora, penuh semangat, berapi-api, berkobar-kobar (tentang perasaan)

Internet of Things (IoT): Konsep di mana berbagai perangkat terhubung ke internet dan saling berkomunikasi untuk mengumpulkan dan bertukar data.

J

K

Keterlibatan Pelanggan: Tingkat partisipasi atau interaksi konsumen dengan merek atau produk, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

Komunikasikan: adalah orang yang menerima pesan

Komunikator: adalah orang yang menyampaikan pesan

konstan: Tetap tidak berubah; terus-menerus

kontroversi: Perdebatan; persengketaan; pertentangan

kreatif: Memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan

L

Loyalitas: Kepatuhan; kesetiaan

Loyalitas Pelanggan: Kondisi di mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan dan memilih untuk terus membeli dari perusahaan yang sama.

M

Marketplace: *Platform online* di mana perusahaan dapat menjual produk mereka kepada konsumen yang sudah ada.

Model konvergen komunikasi: adalah suatu proses konvergen (memusat) dengan informasi yang dibagi dan disepakati bersama oleh pihak-pihak yang berkomunikasi dalam rangka mencapai kesamaan persepsi atau kesepahaman (konsensus atau mutual understanding)

N

O

Omnichannel: adalah sistem yang mengintegrasikan berbagai jenis saluran komunikasi ke dalam satu platform

Omnichannel Distribution: Pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran distribusi, termasuk toko fisik dan online, menjadi satu kesatuan yang terhubung.

Optimal: Terbaik; tertinggi; paling menguntungkan

P

Paradigma: Daftar semua bentukan dari sebuah kata yang memperlihatkan konjugasi dan deklinasi kata tersebut; model dalam teori ilmu pengetahuan; kerangka berpikir

Pasif: Bersifat menerima saja; tidak giat; tidak aktif

Pengalaman Pelanggan: Interaksi keseluruhan konsumen dengan merek atau produk, termasuk aspek ketersediaan produk, layanan pelanggan, dan interaksi online.

Personalisasi: Proses, cara, tindakan mengubah atau memodifikasi sesuatu (telepon, komputer, dan lainnya) untuk menunjukkan ciri personal tertentu

Personalisasi: Penyesuaian pengalaman konsumen berdasarkan preferensi, perilaku, atau data individu.

Platform: adalah serangkaian teknologi yang digunakan sebagai dasar pijakan dalam mengembangkan perangkat lunak dan perangkat keras

Platform E-commerce: Situs web atau aplikasi yang memungkinkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan secara online kepada konsumen.

Platform: Suatu sistem atau fondasi yang menyediakan lingkungan dan infrastruktur bagi pengembangan dan pelaksanaan aplikasi, layanan, atau produk tertentu

Preferensi: Hak untuk didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; pilihan; kecenderungan; kesukaan

Privasi: Kebebasan; keleluasaan pribadi

Proaktif: Lebih aktif

Pembeli: Individu atau kelompok yang membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Persepsi: Proses di mana individu memahami dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari lingkungan mereka.

Perilaku Konsumen: Studi tentang bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk atau layanan.

Personalisasi: Pendekatan yang mengadaptasi produk, layanan, atau komunikasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi individu pelanggan.

Q

R

Responsif: Cepat (suka) merespons; bersifat menanggapi; tergugah hati; bersifat memberi tanggapan (tidak masa bodoh)

S

SEM (Search Engine Marketing): adalah suatu teknik pemasaran menggunakan mesin pencari sebagai platform untuk mencapai tujuan pemasaran. Biasanya berbayar

SEO: adalah singkatan dari Search Engine Optimization, yaitu langkah optimasi yang dilakukan agar website berada di hasil teratas mesin pencari (SERP).

Sikap: Predisposisi mental yang mempengaruhi bagaimana individu bereaksi terhadap objek, orang, atau situasi tertentu.

Segmentasi Pasar: Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa.

Studi Kasus: Metode penelitian yang mendalam yang menggambarkan dan menganalisis situasi atau peristiwa tertentu dalam konteks nyata.

Survei: Metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan kuesioner atau wawancara untuk memperoleh informasi dari responden.

T

Transformasi: Perubahan rupa (bentuk, sifat, fungsi, dan sebagainya)

U

V

Value: Nilai

W

Wawancara: Metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh wawasan mendalam.

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Hesti Umiyati, S.E., M.M.



Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Utpadaka Swastika (UTPAS) Kota Tangerang Program Diploma 3 (D-III) Sekretaris. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Sekretaris Diploma 3 (D-III) periode 2023 - 2025. Pernah menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPISI (2019 – 2023), Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

Zein Ghozali, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA., CSRS.



Seorang penulis dan dosen tetap Program Studi Akuntansi pada Universitas Sjakhyakirti Palembang. Lahir di Palembang, 21 Oktober 1975 Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Nasruddin Ilijas dan Ibu Ermawati Kusuma Ratna. Pendidikan program Sarjana (S1) Universitas Sriwijaya Jurusan Akuntansi. Menyelesaikan Magister Manajemen (S2) di Universitas Sriwijaya konsentrasi di bidang Pemasaran dan Magister Sains (S2) di Universitas Sriwijaya Program Studi Magister Ilmu Ekonomi BKU Akuntansi. Book chapter yang telah ditulis dan terbit berjudul: Pendidikan Akuntansi (Teori Komprehensif), Akuntansi Perhotelan, Manajemen Kinerja, Manajemen Proyek, Manajemen Industri (Teori Komprehensif), Manajemen Investasi, Etika Bisnis, Teori Akuntansi, Metodologi Penulisan Karya Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Untuk Kemajuan Organisasi Strategi, Praktik, Dan Inovasi, Umkm & Kewirausahaan (Panduan Praktis), Dan Manajemen Strategis (Teori Komprehensif).

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M.



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai *Account Officer* di Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. Ketika bekerja, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001 -2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah home base ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah *Green Economy dan Customer Behavior*, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

Muh. Yushar Mustafa, S.E., M.Sc.



Penulis lahir di Ujung Pandang, 10 April 1982. Penulis menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia, pada tahun 2006. Pada Tahun 2009, penulis dianugerahi beasiswa untuk program IELTS Preparation Courses di Wellington, New Zealand. Program Master of Science kemudian diselesaikan oleh penulis pada tahun 2012 di College of Business, Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia. Selain buku ini, penulis telah menerbitkan buku teks dengan judul *Indonesian SMEs' Internationalization Process Using Uppsala Model, Network Theory, and International Entrepreneurship Theory*. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Indonesia.

Victor Benny Alessius Pardosi, S.Kom., M.Sc.



Penulis adalah ahli IT & pendiri HostData.id, dosen, inovator di keamanan digital. Edukasi & inspirasi menjadi misinya.

Aditya Eka Putra, S.I.Kom., M.I.Kom.



Penulis adalah seorang entrepreneur dan juga praktisi di bidang *Public Relation* Strategis yang juga merangkap sebagai salah satu dosen aktif di LSPR Institute of Business & Communication Jakarta, baik pada *undergraduate* program hingga *postgraduate* program. Bidang Komunikasi, *public relations* dan pemasaran merupakan bidang yang telah di tekuni sebelumnya, baik secara akademis maupun secara implementatif, hingga akhirnya mengarah ke fase strategis pada bisnis yaitu di bidang marketing, brand yang dikolaborasikan dengan *public relations*.

Acai Sudirman, S.E., M.M.



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa

menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

Dr. Juhaeri, S.Kom., M.M.



Penulis lahir di Tangerang, 30 Januari 1985, mengabdikan kampus Universitas Pamulang sejak 2012. Terkait pengalaman akademik, Juhaeri merupakan lulusan Teknik Informatika Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta lulus tahun 2008 dan melanjutkan Magister Manajemen di Universitas Pamulang lulus tahun 2012 dan Gelar Doktor didapat dari Universitas Persada Indonesia YAI pada tahun 2017 dengan mengambil konsentrasi peminatan Manajemen Pemasaran. Saat ini penulis aktif dan menjabat sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Dan menjadi dosen tetap pada program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang. Selain itu penulis juga sangat tertarik dengan Pengelolaan Jurnal elektronik dan ditugaskan sebagai pengelola jurnal Kreatif program Studi Manajemen universitas Pamulang. Aktif membuat konten tentang akademik pada akun Tiktok: [@juhaerisusanto](#)

Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, M.M.



Penulis lahir di Jakarta, 5 September 1964. Menamatkan pendidikan sarjana dari jurusan Biologi FMIPA Universitas Indonesia di tahun 1988, program Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Keuangan di Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta di tahun 1999. Dan menjadi Doktor Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta tahun 2017. Sebagai dosen di Perguruan Tinggi Swasta, aktif melaksanakan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi, dalam bidang yang berkaitan dengan organisasi masyarakat, di bidang industri, pariwisata dan juga bidang kepemudaan. Selain itu, telah mendapatkan sertifikat sebagai Tenaga Pengajar Pendidikan Antikorupsi dari Dirjen Dikti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2012.

Teguh Wicaksono, S.Kom., M.M.



Penulis lahir di Banjarmasin pada tanggal 16 Februari 1988. Menyelesaikan program pendidikan sarjana di Fakultas Teknik Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin pada tahun 2012. Selanjutnya, meraih gelar Magister Management di Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin pada tahun 2015. Sebagai seorang pendidik dan akademisi, saat ini mengemban peran sebagai pengajar pada beberapa mata kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Uniska MAB Banjarmasin. Mata kuliah yang diampu meliputi Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Kinerja, Pengantar Sistem Informasi, dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Serta berkontribusi dalam membentuk pemahaman dan keterampilan mahasiswa di bidang manajemen dan teknologi informasi.

Ir. Novie Andri Setianto, S.Pt., M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng.



Penulis lahir di Banjarnegara, Jawa Tengah pada tahun 1975. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman dan tinggal di Purwokerto. Menyelesaikan studi S1 di Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman tahun 1997. S2 di Institute of Rural Development, the University of Goettingen, Jerman pada tahun 2001. S3 diselesaikan pada tahun 2015 dari the University of Queensland, Australia. Tahun 2020 menyelesaikan program profesi insinyur peternakan dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Penulis mendalami bidang pemasaran, agribisnis dan rantai pasok, serta pemodelan dinamik dan sistem analisis.

Agus Koni, S.T., M.E., CPRW., CBPA.



Penulis dilahirkan di Subang Jawa Barat tepatnya pada tanggal 14 Juli 1980, istrinya bernama Selly Meylia, S.Pd. dan mempunyai tiga anak yaitu Putri Kania el Qoni, Putra Brajamusti el Qoni, Prabu sakti el Qoni. Penulis merupakan Dosen tetap di STEI aL-Amar subang sebagai Kaprodi Ekonomi Syariah, Hobinya menulis semenjak duduk di pendidikan menengah atas dan kini sudah lebih dari 10 judul buku ajar yang diselesaikan, dan juga penulis aktif di Lembaga Publikasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) aL-AMAR, beliau Menamatkan Pendidikan dasar di kampung halamannya di SDN Bhakti Mulya, jenjang Menengah Pertama di SMPN Pasirbungur, Menengah atas STM Kalijati Lanud Suryadarma Subang, dan melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Yogyakarta yaitu Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan jurusan AVIONICA dan juga di Insutitut Sains & Teknologi AKPRIND Jurusan Elektronika, melanjutkan Program Pascasarjana di IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah. Selain Pendidikan Formal penulis juga pernah mengenyam Pendidikan Non Formal yaitu di beberapa pesantren di antaranya pernah di pondok pesantren Miftahul Ulum Subang, Ponpes Al Fatah Kalijati Subang, Ponpes Nurul Ummah Yogyakarta dan di Pondok Pesantren di Provinsi Banten dan beberapa Ponpes Jawa Timur.