BOOK CHAPTER

MANAJEMEN PEMASARAN

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

Dian Cita Sari
Aditya Wardhana
Arfah
Muhammmad Darwin
Eman Sulaiman
Ginanmar Rahmawan
Muh. Ridwan
Sri Hastutik
Hendra Poltak
Suwandi S. Sangadji

Editor:
Dr. Hartini, SE., MM.

Penerbit

CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

MANAJEMEN PEMASARAN

Dian Cita Sari
Aditya Wardhana
Arfah
Muhammmad Darwin
Eman Sulaiman
Ginanjar Rahmawan
Muh. Ridwan
Sri Hastutik
Hendra Poltak
Suwandi S. Sangadji

Editor :
Dr. Hartini, SE., MM.

Tata Letak :
Karisma Tanan

Desain Cover :
Rintho R. Rerung

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
<<jhal-x>>, <<jhal-isi>>

ISBN :
<<ISBN>>

Terbit Pada :
Mei 2021

Hak Cipta 2021 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat taufik dan rahmat-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk *book chapter* dapat dipublikasikan dan dapat dinikmati oleh para pembaca. *Book cahpter* ini disusun oleh sejumlah dosen dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan memberi manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca untuk lebih memperdalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan manajemen pemasaran.

Buku dengan judul “Manajemen Pemasaran” menguraikan teori dan konsep yang terdiri atas 10 bab dan dijelaskan secara rinci dalam pembahasan mulai dari bab tentang memahami manajemen pemasaran, perumusan strategi pemasaran, strategi pemasaran, segmentasi, menciptakan nila dan kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, mengelola komunikasi pemasaran terpadu, bauran pemasaran, strategi penentuan harga, serta strategi saluran distrbusi.

Buku ini disusun semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis. Namun, tulisan masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sebab kesempurnaan itu hanya milik Sang Pencipta. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut. Apresiasi dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam proses penyusunan dan penerbitan buku ini, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai Inisiator buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Mei 2021
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
1 MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN	1
Definisi Manajemen Pemasaran	1
Filosofi Manajemen Pemasaran	4
Fungsi Umum Manajemen Pemasaran	7
Pentingnya Pemasaran Dalam Masyarakat dan Perusahaan	17
2 PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN	23
Lingkungan Makro Pemasaran.....	23
Lingkungan Mikro Pemasaran.....	26
Konsep Inti Pemasaran	29
Lingkungan Pemasaran Global.....	30
3 STRATEGI PEMASARAN	37
Konsep Strategi Pemasaran.....	37
Strategi Pemasaran.....	40
Strategi Bersaing di Pasar	42
Perbedaan Antara Rencana Pemasaran Dengan Strategi Pemasaran.....	43
Faktor-faktor yang Menyebabkan Perubahan Dalam Strategi Pemasaran.....	46
4 SEGMENTASI PASAR, TARGETING, DAN POSITIONING	53
Manfaat Segmentasi Pasar	53
Kriteria Segmentasi.....	57
Penetapan Pasar Sasaran	60

	Langkah – langkah dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran, dan Penetapan Posisi.....	63
	Peran Posisi Pasar dalam Strategi Pemasaran	66
5	MENCIPTAKAN NILAI DAN KEPUASAN PELANGGAN	71
	Nilai Persepsi Pelanggan	71
	Menarik dan Mempertahankan Pelanggan.....	73
	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	75
	Implementasi Pemasaran Terpadu	77
	Peran Rantai Nilai Pelanggan	78
6	PERILAKU KONSUMEN	85
	Teori Perilaku Konsumen	85
	Model-Model Perilaku Konsumen	88
	Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen	93
	Proses Pengambilan Keputusan	97
	Perilaku Pembeli di Pasar Industri	99
7	MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	103
	Sejarah Komunikasi Pemasaran Terpadu	103
	Model Komunikasi Pemasaran	106
	Mengembangkan Komunkasi Yang Efektif.....	109
	Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	114
	Integrasi Saluran Komunikasi.....	119
8	BAURAN PEMASARAN	123
	Konsep Bauran Pemasaran	123
	Konsep 4P dan 7P dalam Bauran Pemasaran	127

	Bauran Pemasaran untuk Pengambilan Keputusan.....	133
	Strategi Pemasaran yang Tepat Melalui Marketing Mix.....	135
	Kekurangan Konsep Bauran Pemasaran	137
9	STRATEGI PENENTUAN HARGA	143
	Strategi Penetapan Harga	143
	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga	145
	Cara Penentuan Harga Bersaing	147
	Tujuan Strategi Penentuan Harga	152
10	SALURAN DISTRIBUSI.....	157
	Strategi Mendistribusikan Produk Baru	157
	Jenis-Jenis Strategi Saluran Distribusi	161
	Strategi Distribusi Ritel.....	162
	Tahapan-Tahapan Dalam Saluran Distribusi	164
	Pentingnya Menentukan Saluran Distribusi Produk	166

hubungi penerbit
untuk mendapatkan
full text

Daftar Pustaka

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, Mass: Houghton Mifflin Company.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*. Vol. 39, pp. 32-39.
- Ebert, R. J. and R. W. Griffin. (2007). *Business Essentials*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P and G. Amstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P. and S. J. Levy. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal Marketing*, p.10-15.
- Perreault, W. D. and E. J. McCarthy. (2005). *Basic Marketing: A Global- Managerial Approach*. 15th ed. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.P. and J.H. Donnelly, Jr. (2005). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 8th ed, New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, J.M. (1995). *Dictionary of Marketing and Advertising*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel., and B.J. Walker. (1994). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Tull, D.S. and L.R. Kahle. (1990). *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Waterschoot, W.V. and C. Van den Bulte. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 83-93.
- Webster, Jr, F.E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 4, pp. 1-17.

Profil Penulis

Dian Cita Sari. Berdomisili di Pekanbaru, Riau. Meraih beasiswa doktoral dan studi penelitian lanjutan pada tiga bidang, yaitu: Manajemen, Pendidikan dan *Islamic Studies*. Penulis mengikuti berbagai konferensi dan beragam ruang belajar lintas negara, meliputi: Mesir, Madinah, Malaysia, Thailand, Vietnam, Turki, Taiwan, Jepang, Yordania, Inggris dan Amerika Serikat. Selama 2015-2021, ratusan penelitiannya telah publikasi, dan menerima beberapa penghargaan Nasional. Beberapa penelitian penulis berhasil mendapat hibah dari internal perguruan tinggi, Kemenristek DIKTI dan beberapa lembaga swasta lintas sektor. Selain meneliti, Beliau juga aktif menulis buku dengan multidisplin bidang. Atas ketekunan dalam melakukan penelitian dan publikasi ilmiah, baik dalam bentuk buku, maupun jurnal, Beliau dipercaya menjadi reviewer, dan editor berbagai lembaga pendidikan. Buku Manajemen Pemasaran ini adalah karya ke 101 yang beliau publikasi. Beliau berkeliling menikmati beragam ruang belajar mulai pelatihan, bimbingan teknis, seminar, baik sebagai panitia, maupun Panelis. Beliau juga membuka korespondensi-kolaborasi via email: diancita1@gmail.com. Semoga setiap langkah karya dan ruang belajar yang Beliau tekuni senantiasa menjadi cahaya dunia dan akhirat.

Email penulis: diancita1@gmail.com

Daftar Pustaka

- Abdullah, M.H.K.N., dan Abdghani, N.H. (2016). The Impact of Global Market Environment on the Degree of Cooperation of International Strategic Alliances among Service Firms. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 192-198
- Ajagbe, M.A., Ogbari, E.I.M., Oke, A.O., Isiaavwe, D. (2016). Review of Global Marketing Environment and Entrepreneurship Development. *International Review of Management and Marketing*, 1(1), 1-14
- Bradly, S. W., Wiklund, J., Sheperd, D. A. (2011). Swinging a double-edged sword: The effect of slack on entrepreneurial management and growth. *Journal of Business Venturing*, 26, 537-554.
- Burg, E., Podonitsyna, K., Beck, L., Lommelen, T. (2012). Directive Deficiencies: How Resource Constraints Direct Opportunity Identification in SMEs Directive Deficiencies: How Resource Constraints Direct Opportunity Identification in SMEs. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 1000-1011.
- Chavan, R.B. (2018). Analysis of Fashion Industry Business Environment. *Latest Trends in Textile and Fashion Designing*, 2(4), 212-219
- Dabija, D. C. (2011). Aspects Regarding The Marketing Environment Of Retailers. *Revista tinerilor economiști*, 63-74.
- Dickov, V., Mitrovic, D., Kuzman, B. (2011). Analyzing Pharmaceutical Industry. *National Journal of Physiology*, 1(1), 1-8
- Dos Santos, M. (2009). Achieving Sustainable Competitive Advantage Through The Implementation of The Societal Marketing Concept By A Major Retailer In

- South Africa. *Journal of Global Business & Technology*, 5(1), 142-147.
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Jihyeong, S. & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently- Owned Businesses. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 7(1), 63-86.
- Ganapavarapul, L.K., Chary, R.K. (2015). International Marketing Environment Challenges and Opportunities. *International Journal of Science and Research*, 4(8), 1836-1838
- Ghauri, P., Cateora, P. (2011). *International Marketing*. Edinburgh: Edinburgh Business Scholl.
- Gunasekaran, A., Rai, B. K. & Griffin, M. (2011). Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: an empirical research. *International Journal of Production Research*, 49, 5489-5509
- Jones, R., Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lie, K., Charter, S. (2012). *Global Marketing Management*. Singapore: Strategic Direction.
- Migdadi, M. (2009). Knowledge management enablers and outcomes in the small-and-medium sized enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 109, 840-858.

Skripak, Stephen J. (2016). *Fundamentals of Business*. Virginia: Pamplin College of Business and Virginia Tech Libraries

Tambovceva, T. (2016). Classification of Factors Influencing Environmental Management of Enterprise. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 867-884

Tana, T.T.W., Lui, T.J. (2002). Globalization and trends in international marketing research in Asia. *Journal of Business Research*, 1(1), 799-804

Profil Penulis

Aditya Wardhana

Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (S.E) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (M. Si) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan menyelesaikan studi Magister Manajemen (M.M) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di prodi Manajemen Universitas Pasundan. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan *Human Resource Development*, ISO Auditor, *General Affairs*, dan *Logistic* di Perusahaan Gas Negara serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI, dan Kementerian Perhubungan. Sebagai dosen tetap di Universitas Telkom, penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus Q2 dan Sinta 2 dan menulis berbagai buku dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, bisnis internasional, metode penelitian, serta memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Sertifikasi Nasional Profesi (BSNP) RI.

Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Daftar Pustaka

- Ablullah, Tamrin dan Francis Tantri, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Agustia, Sinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya (UB Press).
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Darmawi, Herman. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Developing SMEs With RBV Perspective: A literature Review. *International Journal of Business and Behavioral Science* 3(3):48-59
- Handayan, Sri, dkk. Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis*.
- Handayani, Tati dan Muammad Anuar Fathoni. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Husnah, B. Subroto, S. Aisjah, dan Djumadli. 2013. *Competitive Strategy Role in*
- Idris, 2015. *Hadis Ekonomi, Ekonomi Dalam Peresfektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2018. *Manajemen Pemasaran..* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Li, Y., Y. Zhao, J. Tan, dan Y. Liu. 2008. *Moderating Effects of Entrepreneurial*
- Nurmansyah, 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep Teori dan Pelatihan*. Pekanbaru. Unilak Press
- Nuvriasari, dkk, 2012. *Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm*. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Akreditasi No. 80/Dikti*

- Orientation on Market Orientation- Performance Linkage: Evidence From Chinese Small Firms, *Journal of Small Business Management* 46(1): 113-133.
- Soegoto, Eddy Soeryanto, 2014. *Entrepreneurship Menjadi Bisnis Ulung*. Jakarta. PT: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sumarni. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Winardi, 1993. *Asas-asas Administrasi Bisnis*. Bandung. Bandung Maju.

Profil Penulis

Arfah, S.E. I., M.E., Sy. Penulis berasal dari Indragiri Hilir-Riau lahir di Sanglar pada tanggal 28 Juni 1988. Saat ini penulis diamanahkan sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Nurul Falah Air Molek Riau (2015-sekarang). Ia juga merupakan dosen luar biasa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau (2018-sekarang) dan Penulis juga pernah bekerja/praktek di Bank BNI Syariah, Lembaga Keuangan Non Perbankan di Indonesia (PT. Adira Dinamika Multi *Finance*) (2010-2013) dan Lembaga Asuransi Jiwa (Prudential Life Insurance) (2012-2014) dan penyelenggara Umroh dan Haji di Travel PT. Albadariya Wisata (2017-sekarang). Kemudian menjadi Tim Mendirikan Yayasan di bidang pendidikan (SMP_IT Insan Kamil Indragiri Hulu) (2020) , selanjutnya menjadi Tim pendirian Yayasan Ihsan Cendikia Adz Dzikr (Oma Tahfidz Quran) (2020 - sekarang) kemudian mendirikan koperasi syariah bersama rekan-rekan bergerak di bidang pemasaran (2019-sekarang) serta aktif dalam Majelis Ilmu Al-Quran hingga sekarang. Selanjutnya aktif menulis di beberapa jurnal dan buku karya ilmiah secara kolaboratif berbagai judul yang telah dihasilkan. Apresiasi mendalam kepada kedua orangtua, isteri tercinta adinda Fitriana, atas motivasi dan *support* untuk terus menorehkan karya demi kebermanfaatan ummat.

Email penulis: arfahprudential@gmail.com

Daftar Pustaka

- A. Shimp, T. (2014). *Integraed Marketing Communication in Advertising and Promotion* (R. A. Hadwitia & Rahmawati (eds.); 8th ed.). Salemba Empat.
- Darwin, M. (2020). The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375-396.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market is Already Rlat* (D. Bembi (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2019). *Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis Di Era Digital* (Tarigan Andi (ed.)). Gramdeia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2019). #MO: Sebuah Dunia Baru yang Membuat Orang Gagal Paham. In *Gramedia*.
- Keh, H. at, & Chiang, J. (2004). *Strategic Asian Marketing : An Essential Guide for Managers*. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. Den. (2017). *Marketing for Competitiveness* (Indradya (ed.); Terjemahan). PT. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Sefudin, A., & Darwin, M. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi pada Marketing di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.

Profil Penulis

Muhammad Darwin, S.Pd., M.M., CIQnR. Sejak berada dibangku Sekolah Dasar, penulis sudah memiliki pengalaman berwirausaha. Setiap jenjang sekolah yang penulis lalui, penulis bersekolah sambil berwirausaha. Penulis lahir di Panyabungan, Mandailing Natal, Sumatera Utara pada tahun 1983. Tahun 2003, penulis melanjutkan Strata satu jurusan Akuntansi dan hanya bisa menempuh selama tiga tahun di Universitas Al-Azhar Medan. Tahun 2007 penulis melanjutkan Strata satu di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta sambil berkuliah dan berwirausaha. Rentang tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, penulis bekerja diberbagai perusahaan yang dimulai dari surveyor bisnis, Accounting, Assistent Manager Operasional. Pada tahun 2013 adalah awal kesuksesan wirausaha yang dijalankan penulis dengan berhasil mendirikan Lembaga Bimbingan Belajar Focus ILC yang memiliki 4 cabang. Tahun 2018 kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Strata Dua Magister Manajemen Pemasaran di Universitas Nasional Jakarta lulus dengan cumlaude 3,95. Tahun 2020 selanjutnya, penulis memperoleh raihan Top 25 ide bisnis *startup* dari Top 1,000 ide *startup* yang berpartisipasi pada MRTJ *Star treck Incubation*. Sejak tahun 2020, penulis telah melakukan berbagai aktivitas penelitian tentang pemasaran dan metode penelitian yang kemudian telah diterbitkan di Jurnal Nasional yang teridex Sinta dan Jurnal internasional terindex Scopus. Kemudian diawal tahun 2021, penulis lulus sertifikasi ahli peneliti kuantitatif dari Komite Akreditasi Nasional-Lembaga Sertifikasi Person. Dan sejak tahun 2019 sampai sekarang, penulis adalah konsultan, pengolah data dan assistensi dalam berbagai penelitian.

Email penulis: darwinnstn57@gmail.com

Daftar Pustaka

- Buttle, F. (2009) *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Cengiz, E. and Kirkbir, F. (2007) 'Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals', *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), pp. 252–268.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003) 'A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation', *Psychology and Marketing*, 20(4), pp. 323–347. doi: 10.1002/mar.10076.
- Cravens, D. W., Holland, Charles W. Jr., C. W. L. and Moncrieff, W. C. (1988) "Marketing's Role in Product and Service Quality", *Industrial Marketing Management*, pp. 285–304.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002) 'Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), pp. 107–118. doi: 10.1108/08858620210419754.
- Fečiková, I. (2004) 'An index method for measurement of customer satisfaction', *TQM Magazine*, 16(1), pp. 57–66. doi: 10.1108/09544780410511498.
- Ho, S. (1995) *TQM An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Ishii, K. (2001) *Customer value chain analysis (CVCA)*. In: *Ishii K (ed) ME317 dfM: product definition coursebook*. Stanford University: Stanford Bookstore.
- Kortge, G. D. and Okonkwo, P. A. (1993) 'Perceived value approach to pricing', *Industrial Marketing Management*, 22(2), pp. 133–140. doi: 10.1016/0019-8501(93)90039-A.
- Makkonen, M. and Sundqvist-Andberg, H. (2017) 'Customer value creation in B2B relationships:

- Sawn timber value chain perspective', *Journal of Forest Economics*, 29, pp. 94–106. doi: 10.1016/j.jfe.2017.08.007.
- Mandariš, M. (2016) 'Strategijski brend menadžment',. Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji: Univerzitet u Kragujevcu.
- Michael, E. P. (1980) 'Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors', *Editorial Free Pr*, ISBN, 13, p. 9780029253601.
- Monroe, K. B. (1990) *Pricing: making profitable decisions*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Naver, J. C. and Slater, S. F. (1990) 'The effect of a market orientation on business profitability', *Journal of Marketing*, 8(3), p. 223. doi: 10.1016/0737-6782(91)90038-z.
- Oliver, R. (2010) "Whence Consumer Loyalty",' *Journal of Marketing*, 63.
- Perkins, W. S. (1993) 'Measuring customer satisfaction. A comparison of buyer, distributor, and salesforce perceptions of competing products', *Industrial Marketing Management*, 22(3), pp. 247–254. doi: 10.1016/0019-8501(93)90012-V.
- Porter, M. E. (1993) *"Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul"*. Jakarta: Erlangga.
- Sausman, C. et al. (2015) 'From value chain analysis to global value chain analysis: Fresh orange export sector in Mediterranean partner countries', in *Sustainable Agricultural Development*. Springer, pp. 197–225.
- Sekulić, D. and Mandarić, M. (2017) 'VALUE CREATION AS A FACTOR OF ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS IN THE HOTEL INDUSTRY', in *2nd International Scientific Conferenve*.
- Ulrich, K. and Eppinger, S. (2004) *Product design and development*. Edited by Irwin. Boston: Mc. GrawHill.

- Wilkie, W. . (1994) *Consumer behavior*. 3rd ed. New York, Willey.
- Woodruff, R. B. (1997) 'Customer value: The next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139–153. doi: 10.1007/BF02894350.
- Zeithaml, V. A. (1988) 'Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value: A Means-', *Journal of Marketing*, 52(2), p. 22.

Profil Penulis

Eman Sulaiman. Dilahirkan di Muara Pinang dulunya masuk Kabupaten Lahat, sekarang setelah pemekaran wilayah secara administrative jadi masuk Kabupaten Empat Lawang Sumatera Selatan pada tanggal 10 juni 1982. Sekolah Dasar di SDN 1 Muara Pinang, SUMSEL lulus tahun 1993, melanjutkan merantau ke DIY dengan masuk PonPes Mts Yayasan Alikmaksu Yogayakarta lulus tahun 1997. Melanjutkan SMK Penerbangan AAG di Yogyakarta lulus Tahun 2000, Gelar Sarjana Teknik di dapat Kuliah Jurusan Teknik Mesin di IST AKPRIND Yogyakarta lulus tahun 2004. Studi S2 Magister Manajemen di STIE Cirebon Lulus Tahun 2013. Pengalaman Bekerja di Perusahaan besar di Indonesia diantara nya PT. Kalbe Farma, PT. Dexa Medica, PT. Soho Industri Farmasi, PT. Infion, PT. Mahakam Beta Farma sebagai praktisi dan sebagai akademisi sebagai Dosen Tetap STIE Cirebon, Tutor Tuton di Universitas Terbuka, dan dosen tamu di STIKOM POLTEK Cirebon. Saat ini (2021) sedang melanjutkan studi S3 di Universitas Jendral Soedirman ilmu manajemen- marketing.

Email Penulis: emans.aero@gmail.com

Daftar Pustaka

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th Edition, New York: South Western College Publishing.
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, Cet. pertama, 2015, hlm. 3.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- James F. Engel, dkk. *Perilaku Konsumen Jilid I*, Terj. F.X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, Cet. pertama, 1994, hlm. 3.
- John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, Terj. Lina Salim, Erlangga, Jakarta, Edisi 5, 2002, hlm. 6.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003) *Principles of Marketing*, 10th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nicosia, M., & Mayer, R. (1976) toward sociology of consumption, *Journal of Consumer Research*, 3(2) 65-75. <https://doi.org/10.1086/208653>
- Peter J. Paul Dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2006), 6.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Profil Penulis

Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H. Penulis adalah seorang dosen pemasaran dan bisnis di STIE Surakarta sejak tahun 2006. Penulis merupakan lulusan dari S2 Manajemen STIMA IMMI Jakarta dan S2 Hukum Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selain mengajar, penulis aktif menjadi reviewer di beberapa jurnal internasional IJCBM, IJEMESH, IJEASS serta sebagai Editor in Chief di Jurnal Internasional IJEBCE. Beberapa HAKI sudah diperoleh diantaranya Hak Cipta atas “Metode Penilaian Bisnis Kuliner” di tahun 2020. Kini, selain sudah tersertifikasi dosen professional, penulis juga sebagai ketua Perkumpulan Dosen Muda Nusantara.

Daftar Pustaka

Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 82–87.

Rinaldi. (2012). *UNIVERSITAS INDONESIA KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) DALAM MENGELOLA KOMUNIKASI MEREK Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek " 12 Jalur Destinasi " Wisata Pesisir Jakarta Utara TESIS UNIVERSITAS INDONESIA (Issue Imc)*.

<https://studylibid.com/doc/1952281/mengembangkan-komunikasi-pemasaran-yang-efektif>

kholilaswan14.blogspot.com/2016/03/memutuskan-bauran-komunikasi-pemasaran.html

Profil Penulis

Sri Hastutik

Sri Hastutik.,S.Sos.,M.M mengajar di Prodi Manajemen FEB Universitas Wisnuwardhana sebagai dosen tetap sejak 2005 hingga sekarang. Pengalaman mengajar Teori Kewirausahaan, Praktik Kewirausahaan, Komunikasi bisnis, Etika Bisnis, Teori Manajemen Pemasaran dan Praktik Manajemen Pemasaran. Basic penulis sebelum menjadi dosen adalah pengusaha; *owner* kerajinan batu onix, *owner* pabrik marmer, *owner laundry* , *owner* media consultan dan aktif sebagai hypnotherapis hingga saat ini. Buku yang dihasilkan antara lain; komunikasi bisnis, etika bisnis dan modul praktik manajemen pemasaran.

Email Penulis: srihastutik72@gmail.com

Daftar Pustaka

- Amirul, M., Islaini, A. and Nayan, S. (2020) 'The Role of Price in the Marketing Mix', *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), pp. 1–3.
- Assauri, S. (2014) 'Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT', *RajaGrafindo Persada*.
- Baker, M. J. (2008) 'Chapter 12 - The marketing mix* *This Chapter draws extensively on Baker (2006) and Baker (2007).', in Baker, M. J. and Hart, S. (eds) *The Marketing Book (Sixth Edition)*. Sixth Edit. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 247–259. doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8566-5.50016-9>.
- Booms, B. and Bitner, M. J. (1981) 'Marketing strategies and organizational structures for service firms', *Marketing of services*.
- Borden, N. H. (1964) 'The concept of the marketing mix', *Journal of advertising research*, 4(2), pp. 2–7.
- Boriphonmongkol, A. and Chienwattanasook, K. (2020) 'FACTORS OF THE SERVICE MARKETING MIX AND AFTER-SALES SERVICE QUALITY', *JOURNAL OF GLOBAL BUSINESS REVIEW*, 22(1), pp. 1–10.
- Buchori, A. (2018) 'Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa', *CV Alfabeta, Bandung*, 13.
- Chelliah, S. *et al.* (2013) 'Does marketing mix still relevant? A study on herbal coffee in Malaysia', *International Journal of Management and Innovation*, 5(1), p. 31.
- Christopher, P. and Payne, A. (2008) 'The effectiveness of relationship marketing strategies', *The effectiveness of relationship marketing strategies. USA*, p. 25.
- Constantinides, E. (2006) 'The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing', *Journal of marketing management*, 22(3–4), pp. 407–438.
- Culliton, J. W. (1948) *The Management of Marketing Costs*, *Harvard University Press, Boston MA*.

- Duening, T. N., Hisrich, R. D. and Lechter, M. A. (2021) '11 - Marketing Your Venture', in Duening, T. N., Hisrich, R. D., and Lechter, M. A. (eds) *Technology Entrepreneurship (Third Edition)*. Third Edit. Academic Press, pp. 231–252. doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822203-4.00011-X>.
- French, J. *et al.* (2012) 'Social marketing at the right place and right time with new media', *Journal of Social Marketing*.
- Gordon, R. (2012) 'Re-thinking and re-tooling the social marketing mix', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), pp. 122–126. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>.
- Gronholm, T. (2012) 'Marketing concepts in practice. Lahti university of applied sciences. Degree programme in International Business Bachelor's thesis. 2012'.
- Khan, M. T. (2014) 'The concept of marketing mix' and its elements (a conceptual review paper)', *International journal of information, business and management*, 6(2), p. 95.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 15th edn. Global Edition: Pearson.
- Kucuk, S. U. (2017) 'Marketing and Marketing Mix', in *Visualizing Marketing*. Springer, pp. 3–7.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D. and Kodrič, B. (2017) 'Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach', *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13–14), pp. 1509–1525.
- Kuncoro, M. (2010) 'Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan', *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.
- Kurniawan, R. F. (2016) 'Program Pemasaran Melalui Penerapan Bauran Pemasaran (Model 4P)', *Sintesa STIE Sebelas April Sumedang*, 6(2).
- Linh, N. K. and Ha, N. T. (2016) 'Consumer Attitude towards Marketing Practices in Vietnamese

- Smartphone Market', *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 32(2).
- Londhe, B. R. (2014) 'Marketing Mix for Next Generation Marketing', *Procedia Economics and Finance*, 11, pp. 335–340. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9).
- Low, S. P. and Tan, M. C. S. (1995) 'A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking', *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, E. J. (1960) 'Basic marketing: a managerial approach. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin', *Inc. McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1960*.
- Rachmawati, R. (2011) 'Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rahmani, K., Emamisaleh, K. and Yadegari, R. (2015) 'Quality function deployment and new product development with a focus on marketing mix 4P model', *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(2), pp. 98–108.
- Salman, D. *et al.* (2017) 'A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring', *Future Business Journal*, 3(1), pp. 47–69.
- Sendow, G. E. and Pio, R. J. (2013) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado', *JURNAL ILMU ADMINISTRASI (JIA)*, 9(2).
- Sereikienė-Abromaitytė, L. (2013) 'Žiniasklaidos rinkodara', *Vadovėlis. Klaipėda*.
- Singh, M. (2012) 'Marketing mix of 4P's for competitive advantage', *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), pp. 40–45.
-

- Sumarwan, U. and Tjiptonon, F. (2019) *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Terry, G. R., Rue, L. W. and Ticoalu, G. A. (2005) 'Dasar-dasar manajemen'.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 4th edn.
- Verma, Y. and Singh, M. R. P. (2017) 'Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: an empirical study of telecom sector in Bhutan', *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), p. 121.
- Wani, T. (2013) 'From 4Ps to SAVE: A theoretical analysis of various marketing mix models', *Business Sciences International Research Journal*, 1(1).
- Wierenga, B. (2011) 'Managerial decision making in marketing: The next research frontier', *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), pp. 89–101.
- Yarimoglu, E. K. (2014) 'A review on dimensions of service quality models', *Journal of marketing management*, 2(2), pp. 79–93.
- Yi, Z. (2018) *The Marketing Mix and Branding, Marketing Services and Resources in Information Organizations*. doi: 10.1016/b978-0-08-100798-3.00005-2.

Profil Penulis

Hendra Poltak. Lahir di kota kecil di tepi danau Toba, Porsea, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara dan besar di Kota Medan. Lulus S1 Program Studi Akuntansi di Universitas Negeri Medan Tahun 2005 selanjutnya menyelesaikan tugas belajar Kementerian Kelautan dan Perikanan Program Magister Sains Akuntansi Tahun 2018 di Universitas Brawijaya Malang. Penulis mengabdikan di Papua Barat sejak Tahun 2008 sampai sekarang tepatnya di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong, berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN). Penulis juga pernah mengajar pada beberapa perguruan tinggi swasta di Kota Sorong diantaranya Universitas Kristen Papua dan Universitas Victory Sorong Tahun 2012-2015 mengampu mata kuliah Pengantar Akuntansi; Perpajakan; Riset Operasi; dan Penganggaran. Saat ini menjadi asisten Ir. Muhfizar, MM mengajar mata Kuliah Manajemen Usaha Perikanan; Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan; Studi Kelayakan Bisnis, dan Teknik Penulisan Ilmiah pada kampus tempat penulis mengabdikan. Kecintaan penulis kepada dunia pendidikan di torehkan pada beberapa artikel penelitian dan pengabdian masyarakat terkait dengan sosial ekonomi dan kewirausahaan. Penulis juga telah merampungkan buku Teknik Penulisan Ilmiah, Manajemen Usaha Perikanan, dan Efektivitas Audit Internal bersama Ir. Muhfizar, MM.

Email Penulis: hendra.poltak@polikpsorong.ac.id

Daftar Pustaka

- Saladin, Djaslim. (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.*
- Kotler Philip, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Swasta, B., & Irawan. (1990) Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Profil Penulis

Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU. Lahir di Tonra Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 16 Juni 1976. Gelar Sarjana Peternakan (S.Pt) dari Fakultas Peternakan UNHAS Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan (1999), Gelar Magister Sains (M.Si) dari Fakultas Teknologi Industri Pertanian IPB, Konsentrasi Teknik dan Manajemen Industri (2005), Gelar Doktor (Dr) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, konsentrasi Manajemen (2015) dan gelar Profesi Insinyur Peternakan Utama (IPU) dari Program Profesi Insinyur pada Fakultas Teknik UNHAS (2020). Sebelum diangkat sebagai Dosen Tetap Fakultas Peternakan UNHAS (2000), penulis pernah bekerja sebagai Kepala Marketing di PT Primatama Karya Persada (PKP), anak perusahaan PT. JAPFA GROUP di Makassar. Penulis aktif sebagai Master Trainer dan Pendamping pada program Penumbuhan Wirausahawan Muda Pertanian (PWMP), Kementerian Pertanian RI, Auditor Mutu Akademik pada Lembaga Penjaminan Mutu dan Pengembangan Pembelajaran (LPMPP) UNHAS, Auditor Internal ISO 9001-2015 UNHAS, Asessor Beban Kerja Dosen (BKD) dan Indeks Kinerja (IK) UNHAS. Penulis juga menjadi penulis buku Modul 1 Penumbuhan Wirausahawan Muda Pertanian (2016) dan Modul 2 Penumbuhan Wirausahawan Muda Pertanian (2017), diterbitkan oleh Pusat Pendidikan Pertanian. Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM. Kementerian Pertanian RI, diedarkan secara nasional dan digunakan sebagai buku wajib pada program Penumbuhan Wirausahawan Muda Pertanian (PWMP) Kementerian Pertanian RI.

Email Penulis: *muhridwanrizal@yahoo.com*

Daftar Pustaka

- Basu Swastha DH. (1996). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset,
- Ma'ruf Abdullah. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Paul Peter J. & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior*. 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahmah, A. (2015). *Saluran Distribusi Pada PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suryanto, Mikhael, & Hang. (2017). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta: PT. GrasindoSangadji, S. S., Sari, D. C., Rozi, A., Condro, T., Simanjuntak, R., Sari, A. F., ... & Hartati, E. K. (2020). *The Power of Entrenprenuership*.
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Sangadji, S. S., Manullang, S. O., & Tahirs, J. P. (2020). *Identification of Business Knowledge Management Strategy: Using The Research Skills Development Framework Concept*.
- Sangadji, S. S. (2016). *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul Di Kota Depok* (Doctoral dissertation, Universitas Mecu Buana Jakarta).
- Silitonga, H. P., Syamsuri, A. R., Halim, A., Haryani, D. S., Sangadji, S. S., & Samad, A. (2020). *PEMASARAN" Hasil pemikiran dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia (Book Chapter-)"* (No. h7p6v). Center for Open Science.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan. Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Profil Penulis

Suwandi S. Sangadji. Ketertarikan penulis terhadap ilmu pemasaran, khususnya pemasaran hasil pertanian dimulai pada tahun 2004 silam ketika fenomena pemasaran komoditi lokal pertanian menjadi masalah yang belum mampu diatasi hingga kini. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan Pertanian di SMK Negeri 3 Tidore dan berhasil lulus pada tahun 2007. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Agribisnis Universitas Nuku pada tahun 2011. Dua tahun kemudian, penulis melanjutkan studi S2 di prodi Manajemen Pemasaran Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2016. Penulis memiliki kepakaran dibidang *marketing management*, *agribusiness management*, *research method*, dan *statistika*. Selain itu penulis memiliki keahlian dalam bidang *web developer & open journal system*. Dalam perjalanan karirnya sebagai akademisi, penulis sangat produktif melakukan riset, menulis buku. Beberapa penelitian yang dilakukan sejak 2019 – 2020 didanai oleh Kemenristek DIKTI melalui hibah penelitian Nasional DPRM. Karya buku penulis yang telah terbit yaitu *The Power of Entrepreneurship*, Penerbit Bintang Sembilan Visitama tahun 2019 dan *“Book Chapter Pemasaran First Edition”*, Penerbit PT. Sihsawit Labuhan Batu tahun 2020. Penulis juga aktif menjadi editor dan reviewer pada beberapa Jurnal Nasional, Jurnal Nasional Terakreditasi, dan Jurnal Internasional.

Email Penulis: wandy@univ-nuku.ac.id