

PEMASARAN INDUSTRI

Tim Penulis:

Hisam Ahyani & Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti,
Erini Junita Sari, Syahputra, Agustinus Moonti, Agus Suyatno, Rosi Widarawati,
Dimas Akmarul Putera, Ronny Buha Sihotang, Ansarullah Lawi, Zainal Abidin.



PEMASARAN INDUSTRI

Tim Penulis:

Hisam Ahyani, & Memet Slamet, Rafiati Kania, Maya Ariyanti, Erini Junita Sari, Syahputra, Agustinus Moonti, Agus Suyatno, Rosi Widarawati, Dimas Akmarul Putera, Ronny Buha Sihotang, Ansarullah Lawi, Zainal Abidin.

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

Cetakan Pertama:

Oktober, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

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

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. 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

Telpon (022) 87355370

Kata Pengantar

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Pemasaran Industri” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pemasaran Industri.

Pemasaran industri merupakan rencana pemasaran yang digunakan satu bisnis untuk menjual produk atau layanan industri ke bisnis lain untuk menghasilkan prospek dan mengoptimalkan konversi b2b. Pemasaran industri berputar di sekitar produsen, pemasok, dan pembeli industri, dan penyalurannya dikaitkan dengan pesanan besar, dan dalam pemasaran industri terjadi hubungan jangka panjang, karena proses penjualan dalam pemasaran industri dapat memakan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Ini adalah bentuk pemasaran yang jauh lebih kompleks karena produk industrinya yang khusus.

Produk atau layanan industri membantu dalam produksi produk akhir dari bahan baku. Sifatnya menggabungkan strategi pemasaran masuk untuk menarik bisnis sebagai pelanggan potensial dengan membuat konten dan pengalaman berharga yang disesuaikan dengan mereka untuk meningkatkan perolehan prospek dan mengoptimalkan konversi prospek yang berkualitas. Pemasaran industri memiliki cakupan yang lebih luas karena berhubungan dengan pelanggan secara tidak langsung. Ini berarti perlu memikirkan perantara dan pelanggan saat memasarkan produknya. Fokusnya akan terus-menerus memasarkan ke merek lain terlebih dahulu. Ini memungkinkan bisnis untuk berspesialisasi dalam bidang tertentu.

Membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan merupakan prasyarat untuk program pemasaran industri. Pasar industri sering melibatkan pesanan besar dan hubungan jangka panjang antara produsen dan pembeli. Untuk mencapai penjualan, prosesnya sering kali lebih kompleks daripada proses antara bisnis dan pelanggan individu. Pemasaran industri fokus pada interaksi satu-satu. Ini karena

produk yang unik dan terspesialisasi. Penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan yang akan melibatkan pembuatan, pembelian, dan pengiriman produk.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Oktober, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Pengertian dan Filosofi Pemasaran Industri.....	5
C. Rangkuman Materi	11
BAB 2 DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI	23
A. Pendahuluan.....	24
B. Persamaan dan Perbedaan Pemasaran Industri dan Komersial.....	26
C. Definisi Pemasaran Industri.....	30
D. Filosofi Pemasaran Industri	32
E. Rangkuman Materi	37
BAB 3 KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI	41
A. Pendahuluan.....	42
B. Persamaan Karakteristik Pasar Industri dan Pasar Konsumsi	42
C. Karakteristik Khusus Pasar Industri	43
D. Rangkuman Materi	52
BAB 4 JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI	55
A. Pendahuluan.....	56
B. Rantai Pasok (Supply Chain)	57
C. Manajemen Rantai Pasok.....	57
D. Ruang Lingkup Serta Elemen Pendukung Manajemen Rantai Pasok.....	61
E. Jaringan Rantai Pasok	61
F. Komponen Manajemen Rantai Pasok	62
G. Manfaat Penerapan Manajemen Rantai Pasok.....	63
H. Rantai Pasok Dalam Digitalisasi Marketing	65
I. Karakteristik Manajemen Rantai Pasok Yang Baik	67
J. Proses Manajemen Rantai Pasok	68
K. Kerja Sama Manajemen Rantai Pasok.....	69
L. Rangkuman Materi	70

BAB 5 PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN	
DALAM PEMASARAN INDUSTRI	73
A. Pendahuluan.....	74
B. Tujuan Pembelian Pembeli Industri	74
C. Kegiatan Pembelian Pembeli Industri	76
D. Jenis Situasi Pembelian.....	79
E. Model Perilaku Pembelian Organisasi.....	81
F. Unit Pengambilan Keputusan	83
G. Pengambil Keputusan Dalam Organisasi Pembelian Industri.....	84
H. Aktifitas Pembelian Modern	86
I. Kesimpulan	87
J. Rangkuman Materi	87
BAB 6 BAURAN PEMASARAN : MENDISTRIBUSIKAN	
PRODUK INDUSTRI	91
A. Pendahuluan.....	92
B. Memahami Konsep Saluran Distrbusi	93
C. Jenis Produk Mempengaruhi Saluran Distribusi Produk Industri.	95
D. Kecepatan Mendistribusikan Produk Industri	95
E. Struktur Dasar Saluran Distribusi	97
F. Memilih dan Mengevaluasi Saluran Distribusi	98
G. Distribusi Produk Industri Melalui Jalur Perdagangan Internasional	107
H. Rangkuman Materi	109
BAB 7 BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI	
PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI	113
A. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	115
B. Model Komunikasi Pemasaran	116
C. Strategi Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran.....	120
D. Definisi Pemasaran Industri.....	126
E. Rangkuman Materi	131
BAB 8 BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI	135
A. Pendahuluan	136
B. Terminologi Dalam Digital Marketing	138
C. Pengertian Analisis Aktivitas Pemasaran	140

D.	10 Kunci Perbedaan Pemasaran dan Penjualan (Marketing Dan Sales)	143
E.	Contoh Bentuk-Bentuk Pemasaran	145
F.	Rangkuman Materi	148
BAB 9 BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI		151
A.	Pendahuluan	152
B.	Inovasi Manajemen	152
C.	Perbedaan Jenis Inovasi	155
D.	Model Kendali Secara Simultan	158
E.	Produk	159
F.	Semantik Produk	159
G.	Pengaplikasian Semantik Produk	160
H.	Manajemen Produk	162
I.	Inovasi dan Pengembangan Produk	163
J.	Faktor Penentu Pengembangan Produk	165
K.	Inovasi dan Pasar	167
L.	Produk Baru yang Inovatif dan Pola Konsumsi	168
M.	Wawancara Pemasaran untuk Memfasilitasi Inovasi	169
N.	Mengadopsi Produk Baru dan Melakukan Perubahan	171
BAB 10 KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA		173
A.	Pendahuluan	174
B.	Industri Jasa	175
C.	Logika Industri Jasa (Logic Of Services Industry)	175
D.	Jenis-Jenis Industri Jasa	176
E.	Kualitas Pelayanan	181
F.	Kualitas Jasa	184
G.	Manajemen Kualitas Terpadu Total Quality Management (TQM).	185
H.	Internasional Standard For Organisation (ISO)	187
I.	Kaizen, Konsep Pendekatan Kualitas Jepang	189
J.	Standar Nasional Indonesia (SNI).	191
K.	Nilai Dasar Kualitas Pelayanan.	191
L.	Produsen Membuat Kualitas Produk Vs Konsumen Penentu Berkualitas Atau Tidak Produk.	193
M.	Kualitas Sebagai “Best Net Value”	194

N. Pengorganisasian Kualitas	195
O. Pelaksanaan dan Pengendalian Aktivitas Kualitas	196
P. Rangkuman Materi	197
BAB 11 ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI	201
A. Pendahuluan	202
B. Navigasi Tujuan Perusahaan	203
C. Mengubah Buku Pedoman	207
D. Mendorong Human Experience	211
E. Rangkuman Materi	216
BAB 12 ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0	221
A. Pendahuluan	222
B. Pengertian Marketing 4.0	223
C. Perkembangan Marketing Manual Menuju Marketing 4.0	224
D. Indikator Ukuran Kinerja Marketing 4.0	227
E. Hubungan Marketing 4.0 : Kesadaran Spritual Kemanusiaan	232
F. Pentingnya Digital Marketing Era 4.0	234
G. Peran Digital Marketing Era Industri 4.0	236
H. Penerapan Efektif Marekting 4.0	239
I. Media Promosi Terbaik Era Industri 4.0	240
J. Efek Revolusi Industri 4.0 Dalam Digital Marketing	243
K. Rangkuman Materi	245
GLOSARIUM	249
PROFIL PENULIS	261



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 1: PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

Hisam Ahyani, M.H¹ & Memet Slamet, M.M²

STAI Miftahul Huda Al Azhar Banjar, Jawa Barat Indonesia

BAB 1

PENGERTIAN DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Pentingnya pemasaran industri (industrial marketing) di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki beragam tren pemasaran dan periklanan, namun bentuk yang paling mendominasi adalah pemasaran internet dan media sosial. Dengan pandemic covid-19 misalnya yang sedang berlangsung mulai tahun 2020 awal, menjadikan pemasaran di Indonesia harus lebih kreatif dan strategis dalam semua kampanyenya (berlomba-lomba menawarkan produknya dengan memanfaatkan digitalisasi internet. Menurut data kemenkes.go.id dan covid19.go.id sebagaimana dilansir dalam (Website Resmi Penanganan COVID-19, 2022), tercatat Provinsi Jawa Barat adalah tertinggi kasus aktif covid-19 yakni 9.143 jiwa, kemudian kumulatif kasus sembuh tertinggi adalah DKI Jakarta yakni 1.396.032 jiwa, sedangkan kumulatif kasus meninggal adalah Provinsi Jawa Tengah yakni 33.416 jiwa. Selain itu, Masyarakat 5.0 di Indonesia yang notabene adalah masyarakat plural, menjadikan eksistensi mudah dalam hal pemasaran suatu produk (Ahyani et al., 2022).

Sehingga hal ini oleh para Pemasar dan pemilik merek harus menemukan cara untuk menjangkau pasar mereka sambil menghindari pembatasan dan pembatasan COVID-19. Tercatat ada sejumlah 277 juta orang jiwa di negara Indonesia dan 204 juta di antaranya adalah pengguna internet, di mana jumlah koneksi ponsel yang aktif di Indonesia bahkan lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia, yakni 133,3% sebagai



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 2: DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

Rafiati Kania, S.Si., M.S.M

Dosen Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung

BAB 2

DEFINISI DAN FILOSOFI PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Memahami konsep dan penerapan pemasaran industri atau pemasaran *business-to-business* (B2B) lebih menantang dibanding pemasaran komersial kepada konsumen (B2C). Pada umumnya, mahasiswa mungkin lebih familiar pada konsep dan penerapan pemasaran komersial. Hal ini dikarenakan, mayoritas mahasiswa adalah konsumen sebagai masyarakat pada umumnya bukan dari kalangan pebisnis atau pelaku industri. Sehingga, memahami bagaimana pemasaran industri bekerja membutuhkan tantangan tersendiri. Konsep pemasaran industri pada dasarnya berbeda dari pasar barang atau jasa kepada konsumen karena industri yang bertindak sebagai pembeli tidak mengkonsumsi produk atau jasa itu diri sendiri. Berbeda dengan pasar konsumen di mana barang dan jasa dikonsumsi secara pribadi oleh masyarakat yang membelinya. Memahami perbedaan mendasar bagaimana cara kerja pemasaran kepada konsumen dan kepada industri adalah langkah awal untuk mendefinisikan dan memahami filosofi berbisnis pada pemasaran industri.

Bab ini adalah penjelasan awal tentang definisi dan filosofi pemasaran industri. Untuk memahami definisi pemasaran industri dengan baik, pembaca perlu memahami perbedaan pemasaran industri dengan komersial. Hal ini penting untuk menegaskan perbedaan yang tegas mengenai perilaku konsumen bisnis dan lingkungannya. Pada dasarnya



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 3: KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M

Universitas Telkom

BAB 3

KARAKTERISTIK DIFERENSIASI PASAR INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Secara umum, pasar dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu pasar konsumsi dan pasar bisnis. Pasar ini memiliki karakteristik yang sama tetapi terdapat juga karakteristik yang berbeda. Pada bab ini, akan dibahas tentang :

- a. Persamaan karakteristik pasar industry dan pasar konsumsi
- b. Karakteristik khusus pasar industry

B. PERSAMAAN KARAKTERISTIK PASAR INDUSTRI DAN PASAR KONSUMSI

Secara umum dalam melakukan pemasaran, baik di pasar industry maupun di pasar konsumsi, memiliki kesamaan dalam hal :

- a. Keduanya mengambil keuntungan dengan memanfaatkan peluang pasar
- b. Kedua pasar berusaha memahami kebutuhan serta berusaha memuaskan konsumen/pelanggannya
- c. Keduanya merupakan market driven di mana konsumen yang membentuk pasar haruslah menjadi titik awal bagi pembentukan strategi bisnis



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 4: JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI

Erini Junita Sari, BA (Hons), M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin

BAB 4

JARINGAN RANTAI PASOK DALAM PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri yang semakin sengit, dapat bersaing melalui penyesuaian produk, pengurangan biaya, kualitas produk yang tinggi, serta kecepatan distribusi kepada pelanggan. Untuk melaksanakan strategi-strategi ini, perusahaan harus memperhatikan Manajemen Rantai Pasok mereka (Supply Chain Management). Manajemen Rantai Pasok adalah proses pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan serta pelayanan, proses perubahan bahan baku menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta distribusi ke pelanggan. Seluruh proses ini mencakup aktivitas pembelian serta *outsourcing*, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor.

Tujuan utama dari Manajemen Rantai Pasok sendiri ialah penyerahan atau pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan pelanggan, mengurangi biaya operasional perusahaan, meningkatkan segala hasil dari seluruh rantai pasok (tidak hanya satu perusahaan), mengurangi waktu di setiap proses, memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi. Penerapan Manajemen Rantai Pasok di masa sekarang cocok untuk diterapkan, karena sistem ini memiliki kelebihan di mana sistem tersebut mampu mengelola aliran produk dalam suatu rantai pasok.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 5: PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Universitas Telkom

BAB 5

PROSES PEMBELIAN DAN PERILAKU PEMBELIAN DALAM PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Menjual dan membeli adalah dua pilar utama dalam pemasaran industri. Tapi, membeli (membeli) adalah fungsi penting dalam suatu organisasi. Untuk menjaga aliran barang dan jasa yang memadai ke dalam operasi; departemen pembelian perusahaan mengembangkan tujuan pembelian organisasi dan melakukan kegiatan. Perilaku pemasok serta pengguna potensial organisasi mempengaruhi departemen. Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh ini, pertama-tama kita harus mempelajari tujuan pembelian pelanggan industri.

B. TUJUAN PEMBELIAN PEMBELI INDUSTRI

Pada dasarnya, tujuan dari departemen pembelian dalam suatu organisasi didefinisikan sebagai "membeli barang yang tepat dalam jumlah yang tepat, dengan harga yang tepat, untuk pengiriman pada waktu dan tempat yang tepat" untuk menentukan apa yang "tepat" untuk setiap dimensi adalah tanggung jawab manajemen. Tujuan dari fungsi pembelian adalah sebagai berikut:

- Pengiriman dan ketersediaan barang dan jasa
Tujuan utama dari departemen pembelian adalah untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang dibeli tersedia atau dikirim kapan dan di mana mereka dibutuhkan. Pengiriman barang/layanan yang dibeli



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 6: BAURAN PEMASARAN: MENDISTRIBUSIKAN PRODUK INDUSTRI

Agustinus Moonti, S.E., M.M

Universitas Negeri Gorontalo

BAB 6

BAURAN PEMASARAN: MENDISTRIBUSIKAN PRODUK INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Praktik pemasaran belakangan ini terus berkembang seiring waktu. Era teknologi digital telah mempengaruhi perubahan model distribusi produk yang konvensional. Produsen/industri bisa secara langsung bersentuhan dan berinteraksi dengan konsumen akhir. Meskipun demikian menggunakan saluran dalam mendistribusikan produk tetap penting, mengingat tugas produsen yang relative lebih ringan. Distribusi produk yang merupakan bagian dari proses perdagangan pasti juga akan berhadapan dengan kendala. Adanya keterbatasan sumber daya, pengetahuan, atau kompetensi perusahaan akan menjadikan proses mendistribusikan produk menjadi lambat dan kurang efisien.

Dalam bab ini kita akan membahas tentang bauran pemasaran : mendistribusikan produk industri. Secara detail materi yang akan dibahas yaitu tentang memahami konsep bauran pemasaran, jenis produk mempengaruhi saluran distribusi, kecepatan mendistribusikan produk industri, struktur dasar saluran distribusi, memilih dan mengevaluasi saluran distribusi, distribusi produk industri melalui perdagangan internasional.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 7: BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI

Agus Suyatno, S.Pd., M.M

Universitas Duta Bangsa Surakarta

BAB 7

BAURAN PEMASARAN: SALURAN KOMUNIKASI PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK PRODUK INDUSTRI

Komunikasi pemasaran menghubungkan bisnis kecil Anda dengan pelanggan Anda. Baik itu berkomunikasi melalui buletin informasi atau melalui forum media sosial tempat Anda bertukar ide, sarana komunikasi membuat Anda tetap terhubung dengan konsumen. Ini membantu Anda membangun bisnis Anda, membangun rasa kepercayaan dan keakraban, dan mendorong bisnis yang berulang dan rujukan. Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), di mana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal (*fail*) karena komunikasi memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 8: BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI

Dr. Rosi Widarawati S.P., M.P.

Fakultas Pertanian UNSOED Purwokerto- Jawa Tengah

BAB 8

BAURAN PEMASARAN: HARGA INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta cara membuat produk, menentukan harga, tempat penjualan dan membeli produk ini untuk konsumen disebut sebagai pemasaran. Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa Marketing adalah kegiatan sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membuat produk dan kemudian menukarnya dengan nilai nominal tertentu kepada pihak lain. Pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke konsumen, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan.”.

Pernyataan ini diperkuat oleh Fajar Laksana, yang berpendapat pemasaran adalah “segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 9: BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI

Dimas Akmarul Putera, S.T., M.T.

Institut Teknologi Batam

BAB 9

BAURAN PEMASARAN: PRODUK INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu kita selalu menggunakan produk atau barang yang membantu mempermudah kehidupan kita mulai dari bangun pagi, bekerja atau beraktivitas hingga tidur kembali.

Karena persaingan yang semakin ketat dan tren konsumen baru, pentingnya inovasi untuk layanan produk industri terus meningkat. Perusahaan industri harus terus-menerus menemukan cara baru untuk membedakan diri dari pesaing yang lebih murah, yang juga meningkatkan kompleksitas tugas manajemen produk

Ada ruang lingkup yang luas untuk memeriksa cara inovasi produk dikelola dalam organisasi. Sebagian besar dari kita sangat menyadari bahwa teknologi yang baik dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan finansial jangka panjang. Tetapi ada banyak sekali teknologi baru yang menarik di dunia dan transformasi teknologi ini menjadi produk yang menjadi perhatian khusus bagi organisasi.

B. INOVASI MANAJEMEN

Era saat ini membuat dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat pada bidang manufaktur dan jasa. Tekanan kompetisi serta kebutuhan pelanggan yang tinggi memaksa perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai perbaikan-perbaikan (Putera, 2021)



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 10: KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA

Ronny Buha Sihotang

Nama Instansi

BAB 10

KUALITAS PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA

A. PENDAHULUAN

Perubahan jaman “now” telah memberikan sebuah inspirasi “terbarukan” dalam pemasaran industri yaitu ada perubahan konsep pola hidup masyarakat dalam menjalani hidup sehari-hari. Pola hidup masyarakat telah berubah seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik secara Lokal, Nasional dan International. Intensitas perubahan tersebut khususnya terjadi dari sikap masyarakat tentang kualitas pelayanan. Interaksi kualitas pelayanan tersebut bisa dilihat dari aspek Lokal, Nasional dan International. Contohnya; interaksi antara masyarakat sekitar dalam kualitas pelayanan dari berbagai bentuk seperti pelayanan sesama di tempat masyarakat mengadakan transaksi usaha – misalnya melayani pelanggan pada saat dagang di daerah tempat tinggal masing-masing (Lokal); pelayanan antar daerah atau provinsi dari satu daerah ke daerah lain (Nasional), dan pelayanan usaha-usaha bisnis antar Negara (International).

Pendekatan kualitas pelayanan menjadi satu acuan yang wajib dimiliki “usahawan” yaitu mulai dari Usaha Pribadi (dagang mandiri), Perusahaan - perusahaan (sesuai jenis bentuk legalitas atau badan hukum perusahaan) agar lebih baik dari sebelumnya. Acuan pelayanan dan kualitas pelayanan sesuai bidang usaha masing-masing wajib dipahami pelaku usaha agar dapat memilah-milah pendekatan yang harus dibuat bagi operasional



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 11: ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI

Dr. Eng. Ansarullah Lawi

Institut Teknologi Batam

BAB 11

ISU KONTEMPORER: TREN MODERN DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI

A. PENDAHULUAN

Sepanjang sejarah, kejadian krisis dan ketidakpastian sukses memunculkan inovasi baru dan mengubah pandangan tentang apa yang paling penting bagi masyarakat dunia. Pandemi tahun 1918 mempopulerkan penggunaan telepon sedemikian rupa sehingga operator yang memakai sakelar manual pada saat itu menjadi punah (Cassel, 2020). Di era Perang Dingin, munculnya televisi di rumah-rumah secara langsung memengaruhi bagaimana orang memandang konflik pada saat Perang Vietnam menjadi perang media televisi pertama di dunia (Ward & Kratz, 2018). Dan, baru-baru ini, ketika isu perubahan iklim dan kesetaraan gender menjadi pusat perhatian, orang-orang mulai menuntut lebih banyak di dunia bisnis, khususnya pada divisi pemasaran industri (Agarwal, D, Bersin, J, Luhiri, G, Schwartz, J & Volini, 2018). Kini, kita dihadapkan dengan kondisi VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) atau bergejolak, ketidakpastian, kompleks, dan ambigu. VUCA bukanlah situasi baru bagi dunia bisnis. Para pemimpin organisasi dihadapkan pada lingkungan yang berubah dan tidak dapat diprediksi. Setelah adanya krisis pandemi COVID-19, membuat VUCA ini semakin intens dan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Dengan pandemi yang ada di mana-mana, maka kini kita harus menemukan cara baru untuk bersosialisasi di dunia di mana pertemuan fisik menjadi pertimbangan. Aktivitas-aktivitas harus



PEMASARAN INDUSTRI

BAB 12: ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0

Dr. Zainal Abidin, S.P.,M.Si

Universitas Ichnan Gorontalo

BAB 12

ISU KONTEMPORER : PEMASARAN INDUSTRI TEKNOLOGI 4.0

A. PENDAHULUAN

Dalam era media yang canggih dan teknologi, pelanggan dibanjiri dengan pesan dari agen pemasaran sepanjang waktu, telah menciptakan kesulitan bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan efisien perusahaan, tanpa memahami konsep digital marketing. Situasi ini mendorong dengan masif penyesuaian yang cepat dari internet dan penggunaan perangkat lainnya. Dengan investasi yang cukup kecil pada website dan pemasaran berbasis web, banyak pasar baru dan pelanggan dapat tertarik melalui teknik pemasaran ini.

Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan.

Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen. Buku ini mencoba mengantarkan konsep manajemen pemasaran yang tradisional bertransformasi ke era Marketing 4.0 atau era digital saat ini. Karena se-

GLOSARIUM

A

Agile: Sebuah organisasi atau perusahaan yang mampu bergerak cepat dan leluasa. Dalam sebuah bisnis berbasis teknologi, agile biasanya digunakan untuk pengembangan software dengan kriteria untuk beradaptasi.

Acca: *Attraction Curiosity Commitment Affinity*

Advocate: Mengajukan

Affinity: Afinitas

Attraction: Daya Tarik

AI: *Artificial Intelligence*

Artificial Intelligence: Kecerdasan Buatan

B

Bottleneck products: barang-barang yang mewakili nilai yang relatif terbatas dalam hal uang tetapi mereka rentan sehubungan dengan pasokannya.

B2B: Akronim dari *business to business*. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh satu bisnis dan diperuntukkan untuk bisnis lainnya, bukan kepada konsumen langsung.

Blockchain: *Blockchain*

C

Cost Reduction: Proses mengurangi biaya melalui berbagai strategi demi meningkatkan proses bisnis untuk mengurangi harga pokok penjualan.

CSR: Akronim dari *corporate social responsibility*. Suatu konsep atau tindakan yang dilakukan di dunia usaha atau industri sebagai rasa tanggung jawab. Tanggung jawab itu akan ditujukan untuk sosial maupun lingkungan sekitar

CDP: Akronim dari customer data platform. Aplikasi yang menggabungkan semua data pelanggan pada perusahaan ke dalam satu tempat.

CRM: Akronim dari *customer relationship management*. Strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversinya menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

C-suite: Posisi tertinggi di perusahaan. Contoh dari C-suite, di antaranya CEO atau Chief Executive Officer, CMO atau Chief Marketing Officer, CFO atau Chief Financial Officer, dan lain lain

Commitment: Komitmen

Curiosity: Rasa Ingin Tahu

Creating Attraction: Menciptakan Daya Tarik

Customer Path: Jalur Pelanggan

Customer Path of Brand: Merek untuk pelanggan

Creating Affinity: Menciptakan Afinitas

Creating Commitment: Menciptakan Komitmen

Content Marketing: Konten Pemasaran

D

Demand elasticity: alat ukur yang digunakan untuk mengukur besarnya kepekaan dari perubahan jumlah permintaan barang apabila terjadi perubahan harga barang. Sebagai contoh, adanya penurunan harga dari suatu produk, entah itu barang atau jasa, maka hal ini berimbas pada meningkatnya jumlah permintaan terhadap barang atau jasa tersebut.

Derived demand atau Permintaan Turunan: permintaan untuk mengangkut suatu produk dari lokasi tertentu ke lokasi lokasi yang lain bergantung permintaan produk yang di minta untuk mengkonsumsi atau produksi dari barang yang jauh. Definisi lainnya yaitu permintaan akan suatu faktor produksi yg disebabkan oleh permintaan akan barang jadi yang dihasilkan faktor tersebut.

Demand: Jumlah seluruh barang serta jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai macam tingkat harga.

Door Knob: Konsumen Tidak Banyak Yang Bertanya, Tetapi Banyak Yang Membeli.

E

Era 4.0: Revolusi Industri Keempat

E-commerce: Proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi *business-to-business* dengan perantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer.

Emotionality: Emosionalitas

F

Fluctuating demand: Ketika permintaan untuk produk atau jasa berubah selama periode waktu dan tidak tetap konstan

Funnel: Terjadi Penurunan Secara Terus Menerus Dari Pelanggan

G

Gold Fish: Konsumen Umumnya Banyak Yang Bertanya-Tanya, Tetapi Terjadi Penurunan Pada Pembeli.

H

Human Experience: Strategi perusahaan dalam mendukung kesejahteraan komunitasnya guna mendapatkan pengalaman yang ideal agar mereka dapat menjadi dirinya yang terbaik.

I

Inisiator (initiator): pencetus usulan pembelian dan membantu mendefinisikan spesifikasi produk

Internet Of Things: Segalanya Untuk Internet

Intellectuality: Intelektualitas

J

Just in Time: Sistem keseluruhan filosofi operasi manajemen di mana segenap sumber daya, termasuk bahan baku dan suku cadang, personalia, dan fasilitas dipakai sebatas dibutuhkan.

K

KOL: Akronim dari *key opinion leader*. Seseorang yang ahli terhadap industri atau bidang tertentu sehingga pendapatnya didengar. Di dunia nyata, mereka sosok yang dipercaya dan dihormati sehingga komunikasi yang terjadi lebih banyak secara langsung dengan para pengikutnya.

L

Leverage products: dalam pasar industry sangat dimungkinkan untuk mendesain produk baru dengan memanfaatkan bahan produk yang sudah ada.

Life Cycle: Proses suatu produk mulai dari peluncuran sampai penarikan kembali dari pasar.

M

Masyarakat 5.0: Manusia dalam menjalani kehidupan yang lebih bermakna

Market Place: Wadah yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara daring.

Maketeer: Pedagang

Marketing: Pemasaran

Marketplace: Pasar

N

New Brand Matrics: Matriks Merek Baru

O

OEM (*Original Equipment Manufactur*): produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan produsen tapi kemudian dijual kembali oleh perusahaan manufaktur dengan menggunakan merek lain.

P

Pasar industry: sebuah pasar yang terdiri dari berbagai pembeli bisnis yang terlibat dalam pembuatan produk. Jadi, konsumen di pasar ini adalah perusahaan atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi barang dan jasa lain. Ini berbeda dengan pasar konsumen, di mana pembeli adalah konsumen akhir dari produk atau jasa yang di perjual-belikan.

Pasar Konsumsi: pasar yang menjual barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Contohnya, pasar tradisional atau supermarket.

Pemakai (*user*): anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa,

Pembeli (*Buyer*): orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang sering membantu mendefinisikan spesifikasi, juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi sejumlah alternatif, serta melakukan pembelian dari produk atau jasa

Pembelian Pertama (*First Buy*): situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli membeli produk atau jasa untuk yang pertama kalinya.

Pembelian ulang dengan modifikasi (*Modification Rebuy*): pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli dengan melakukan pemesanan ulang barang atau jasa dengan adanya memodifikasi pada spesifikasi, harga, persyaratan, dan atau pemasok produk.

Pembelian Ulang sepenuhnya (Straight Rebuy): situasi pembelian di pasar industri yang ditandai oleh pembeli dengan melakukan memesan ulang secara rutin sesuatu produk atau jasa tanpa ada modifikasi pada produk/jasa tersebut.

Pemberi Pengaruh (*influencer*): orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering membantu mendefinisikan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi sejumlah alternatif

Pemberi persetujuan (*Approver*): orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang memiliki kekuatan formal dan informasi menyetujui pemasok yang harus dipilih.

Pengambil Keputusan (*Decider*): orang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang memiliki kekuatan formal dan informasi untuk memilih pemasok yang harus dipilih.

Penjaga gawang, (*Gatekeeper*): orang yang di dalam pusat pembelian suatu organisasi yang mengendalikan arus informasi kepada orang lain.

Price sensitivity: tingkat kesadaran dan reaksi yang ditampilkan oleh konsumen ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa.

Pandemi COVID-19: Peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 di seluruh dunia untuk semua negara. Penyakit ini disebabkan oleh virus korona jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.

Predictive Sensing: Teknologi yang dapat secara akurat memprediksi bagaimana pelanggan akan berperilaku dengan menggunakan Big Data dan analitik prediktif untuk menganalisis perilaku mereka, dan menggunakannya sebagai informasi dalam membuat keputusan bisnis.

Ppc: Pay-Per-Click

Personability: Kepribadian

Q

R

Routine products: proses pembelian dilakukan untuk produk atau jasa yang sama, dengan spesifikasi yang sama, serta jumlah yang sama dengan transaksi yang dilakukan secara rutin, bahkan tidak sedikit yang menggunakan sistem agar memudahkan dalam transaksi dan pengendaliannya.

Revolusi Industri: Perubahan Besar Dan Radikal Terhadap Cara Manusia Memproduksi Barang.

S

Stimulating demand : proses meningkatkan atau mendorong permintaan untuk produk atau barang tertentu di pasar. Ini adalah salah satu bentuk pemasaran produk. Stimulasi permintaan diadopsi oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan barang mereka.

Strategic products: barang yang dibuat khusus (memiliki spesifikasi khusus) sesuai dengan permintaan pembeli. Di mana produk tersebut dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing dalam produk akhir yang dibuat oleh pembelinya.

Sociability: Keramahan

T

Tugas Baru (*new task*): situasi pembelian di mana pembeli membutuhkan produk atau jasa yang sama sekali berbeda dengan yang dibeli sebelumnya untuk kebutuhan peluncuran produk baru mereka.

The Age Of Creative Society: Zaman Masyarakat Kreatif

The Age Of Globalization Paradox: Zaman Paradoks Globalisasi

The Age Of Participation: Zaman Partisipasi

Trumpet: Terjadi Penurunan Pada Yang Bertanya Dan Melakukan Pembelian.

U

V

Variable Cost: Biaya perusahaan yang berubah sebanding dengan hasil produksi.

VUCA: Akronim untuk *volatility, uncertainty, complexity, ambiguity*. Istilah ini juga dapat digunakan untuk kata sifat (gejolak, tidak pasti, kompleks, dan ambigu). Istilah VUCA sendiri berasal dari US Army War College untuk menggambarkan situasi di Perang Dingin.

W

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Hisam Ahyani, M.H



Penulis lahir di Ciamis, 22 februari 1991, dari pasangan Ibu Huryatun (Tusiem) dan Bapak Hamid (Samikun). Ditengah-tengah kesibukannya berkhidmat di kampus STAIMA Kota Banjar sejak 2015, beliau menyempatkan untuk menulis, baik untuk pribadi maupun untuk khalayak umum. Bercita-cita memiliki jabatan akademik tertinggi yakni Profesor masih dalam Proses perjuangan. Salah satu Jargon beliau adalah *“dengan menulis melatih berfikir sistematis, penuh kreatifitas dan menjadikan penyebab keseimbangan dunia dan akhirat.”* Pendidikan formal dimulai dari tanah kelahirannya yakni di MIS Tambakreja, Kec. Lakbok, Kab. Ciamis lulus tahun 2002. Kemudian melanjutkan di MTS N 8 Lakbok, Ciamis lulus Tahun 2005, selain itu beliau pernah menamatkan di jurusan teknik mekanik otomotif di SMKS Tamtama 2 Sidareja, Cilacap lulus Tahun 2008. Di tahun 2015 beliau lulus dari program Sarjana (S1) di IAIN Purwokerto (UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri), dengan mengabil jurusan Pendidikan Bahasa Arab. Berlanjut di tahun 2018, beliau berhasil menamatkan di program magister (S-2) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan kemudian dua tahun berikutnya masuk jenjang Doktor di kampus yang sama (UIN Sunan Gunung Djati Bandung) dengan mengambil program studi Hukum Islam konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah. Istri dari Naeli Mutmainah ini, telah menorehkan berbagai prestasi tulisan, baik dalam bentuk buku, jurnal, artikel, dan tulisan lainnya. Tulisan beliau yang sudah diterbitkan sekitar **72 judul**, meliputi : 1) buku HAKI 4 buah; 2) buku ber-ISBN 7 buah; 3) bunga rampai 2 buah; menjadi pemateri dalam prosiding seminar internasional 3 kali; 4) Artikel di jurnal nasional ber-ISSN berjumlah 37 buah artikel; 5) Artikel di jurnal nasional terakreditasi Kemdikbud/Ristek-BRIN berjumlah 28 buah artikel; 6) Artikel di jurnal internasional ber-ISSN, berjumlah 4 buah artikel; 7) Artikel dalam prosiding seminar internasional 3 buah artikel; 8) Artikel di jurnal internasional bereputasi (terindeks DOAJ, Sinta 1,3, dan 4) 6 buah artikel; 9) Artikel di jurnal internasional bereputasi (terindeks Scopus, Sinta 1) 1 buah artikel. Selain itu beberapa penghargaan seperti Reviewer, Penulis Terbaik, IPK

Cumlaude, dan lain sebagainya sudah beliau kantongi. Selengkapnya profil beliau dapat dilihat di: <https://bit.ly/Portofolio-Hisam-Sep-22>

Memet Slamet, M.M



Penulis lahir di Kabupaten Ciamis, 2119087602 Domisili beliau sekarang di Dusun Jatisari RT 05 RW 05, Desa Kiarapayung, Kec. Rancah, Kab. Ciamis. Selain sebagai Dosen Tetap pada Program Studi S1-Ekonomi Syariah STAI Miftahul Huda Al Azhar (STAIMA) Kota Banjar, Jawa Barat, beliau mengabdikan diri sebagai Bendahara di Desa Kiarapayung, Kec. Rancah, Ciamis sejak tahun 2014. Di tahun 2015, beliau diberi amanah menjabat sebagai Kepala seksi perekonomian dan Pembangunan. Di tahun 2017 menjabat sebagai Kepala Seksi Kesejahteraan, tepatnya pada 27 Maret 2017. Di tahun 2015 beliau lulus dari program strata satu (S-1) STISIP Bina Putera Banjar dengan mengabil jurusan Ilmu Pemerintahan. Lanjut di tahun 2017, beliau berhasil menamatkan di program magister (S-2) di Universitas Galuh Ciamis dengan mengambil Magister Manajemen Pemerintahan. Tulisan beliau dalam bentuk buku dan jurnal sudah diterbitkan sejumlah 10 buah tulisan, meliputi : 3 buku ber-ISBN, 3 buah buku HAKI, Jurnal Internasional bereputasi terkreditasi Sinta 1 dan terindeks Scopus) 1 buah, kemudian jurnal Sinta 3 sebanyak 1 buah artikel, jurnal sinta 4 berjumlah 1 buah, jurnal nasional tidak terakreditasi 4 buah. Selengkapnya tentang biografi penulis dapat dilihat di : <https://bit.ly/Portofolio-Memet-2022>

Rafiati Kania S.Si., M.S.M



Penulis lahir di Bandung, tanggal 11 September 1992. Lulus Sarjana Program Studi Biologi ITB pada tahun 2015. Lulus magister di program studi Magister Sains di Bidang Managemen ITB pada tahun 2018. Saat ini, penulis merupakan seorang pengajar dari Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung. Penulis aktif mengajar berbagai mata kuliah seperti proyek pemasaran B2B, proyek rencana pemasaran,

prinsip-prinsip pemasaran, strategi pemasaran, kewirausahaan, pengembangan produk baru. Sebelum memulai karir sebagai pengajar, penulis mendirikan sebuah usaha sosial bernama Pulas Katumbiri (Puka). Sebuah bisnis yang menjual produk kriya dari hasil pemberdayaan anak-anak berkebutuhan Sekolah Luar Biasa (SLB) di Garut dan Bandung. Karya buku pertama yang telah ditulis penulis adalah *Womenpreneur: Ketika Perempuan Menjadi Wirausaha*. Sedangkan, karya ilmiah yang telah ditulis penulis bertemakan strategi inovasi sosial bisnis, strategi penggunaan teknologi informasi pada umkm, dan strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M



Penulis adalah Dosen tetap Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University sejak 2008. Menyelesaikan S1 bidang Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan Bandung, 1996, kemudian melanjutkan ke Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran pada tahun 1999 dan Doktor Manajemen Bisnis pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Padjadjaran-Bandung pada tahun 2009. Penulis tersertifikasi di bidang Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Bidang kajian yang ditekuni sampai dengan sekarang adalah *Manajemen Pemasaran, Services dan Digital Marketing*. Memiliki beberapa artikel yang dipublikasi di jurnal bereputasi untuk bidang tersebut, memiliki beberapa buku yang diterbitkan seperti *Manajemen Perkreditan* (2004), *Pengantar Teori Moneter* (2017), *Marketing Plan* (2015), *Modul Manajemen Pemasaran* (2005), *Sistem Informasi Manajemen* (2005), *Manajemen Bisnis untuk Usaha Kecil Menengah* (2020), *Strategy Usaha Kecil Menengah dalam kondisi Covid-19* (2020), *Pemasaran Melalui Social Media untuk Usaha Kecil Menengah* (2021), *Bunga Rampai Abdimas FEB* (2022), *Berbagi untuk Negeri* (2021), dan *Teori Marketing* (2022).

Penulis juga menjadi konsultan dan menulis kasus di bidang manajemen pemasaran. Saat ini penulis juga menjadi pengajar untuk mata kuliah manajemen, pengantar bisnis, manajemen pemasaran, pemasaran digital, perilaku konsumen digital, perilaku konsumen bisnis digital, dan komunikasi pemasaran digital.

Erini Junita Sari, BA (Hons), M.Sc.



Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dimulai pada tahun 2011 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengikuti banyak kegiatan organisasi sembari berkuliah S1 program studi ACCOUNTING & FINANCE di Asia Pacific University of Technology & Innovation Malaysia dan lulus di tahun 2014. Penulis tetap meneruskan kiprahnya berorganisasi Ketika menempuh Pendidikan S2 program studi INTERNATIONAL BUSINESS di Coventry University Inggris, dengan menjadi Wakil Ketua Indosoc di Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) Coventry University dan di AIESEC in University of Warwick, hingga lulus di tahun 2016. Penulis memiliki kepakaran Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif melakukan pengabdian masyarakat dan sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa pengabdian masyarakat dan penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan pihak eksternal. Selain pengabdian masyarakat meneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif di tengah masyarakat.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D



Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D adalah dosen senior di bidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar Diploma Tiga Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar

Sarjana pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, outsourcing, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universitas Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktor diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administrasi Bisnis. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing, Pemasaran Kewirausahaan, Perencanaan Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa dan Effective Digital Marketing. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah

Agustinus Moonti, S.E., M.M



Penulis beralamat di Gorontalo, Desa Bua, Kecamatan Batudaa, Kabupaten Gorontalo. Lahir pada tanggal 21 Agustus 1985. Lulus S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu (FE UNTAD) tahun 2009. Lulus S2 Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Tadulako Tahun 2014. Saat ini penulis sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). Mata kuliah yang diampuh yaitu Manajemen Pemasaran, Dasar-dasar Manajemen, Kewirausahaan, Perilaku Konsumen, Riset Pemasaran. Penulis saat ini menduduki jabatan sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UNG yang juga selaku penanggung jawab Unit Inkubator Bisnis di Fakultas Pertanian.

Kontak email : agustinusmoonti@ung.ac.id

Agus Suyatno, S.Pd.,M.M



Penulis lahir di Karanganyar pada tanggal 25 Januari 1977. Merupakan dosen tetap di Universitas Duta Bangsa Surakarta pada Program Studi Manajemen. Beberapa buku kolaborasi yang telah dibuat ; Manajemen Perusahaan dan Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Aspek Hukum. Sekarang ini penulis menjabat sebagai Ketua Prodi Manajemen di Universitas Duta Bangsa Surakarta. Penulis aktif mengajar Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen. Memberi training motivasi, marketing dan outbond. Ketua Karang Taruna Desa Bhakti Karya mendapat prestasi menjadi Juara IV Karang Taruna Teladan Tingkat Nasional Tahun 2019. Penulis menyelesaikan S1 Pendidikan Tata Niaga di UN Malang lulus tahun 2000. Lulus S2 Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2014.

Dr. Rosi Widarawati S.P., M.P.



Penulis Dr. Rosi Widarawati S.P., M.P bertugas di Program Study Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto Jawa Tengah sejak 2006. Mengajar mata kuliah Fisiologi Tanaman, Biokimia Pertanian, Pengelolaan Produksi Tanaman Tahunan, Manajemen Tanaman Industri, Teknologi Produksi Tanaman Semusim, Produksi Teknologi Benih, Ekologi Tanaman, Dasar-Dasar Agromomi baik S1 dan D3 Agrbisnis serta mata kuliah Sistem Pertanaman pada Program Pascasarjana Unsoed. Saat ini penulis ditugaskan sebagai Komisi Tugas Akhir pada Prodi Agroteknologi Fakultas Pertanian UNSOED dan masih aktif mengajar sampai sekarang. Selama menjalankan tugas sebagai pengajar, penulis sudah menulis buku yang diterbitkan oleh penerbit WIDINA dengan judul Ekologi dan Lingkungan serta buku jenis lainnya. Menulis di jurnal nasional dan internasional. Selain itu penulis pernah membimbing tim mahasiswa di PIMNAS di Univ Mahasaraswati 2010 dan Pimnas di Univ Mataram 2013 serta membimbing PMW program Mahasiswa Wirausaha dan membimbing mahasiswa MBKM. Penulis pernah mendapatkan penghargaan sebagai juara 3 pada bidang

Pengajaran se UNSOED pada tahun 2021 serta Penghargaan Satya Lencana ke X dari Presiden RI.

Ronny Buha Sihotang

Penulis lahir di Samosir, 19 Juni 1959. Lulus Sarjana Muda Ekonomi 1982; Lulus Sarjana Ekonomi (Drs.) 10 January tahun 1986 dari Universitas Krisnadwipayana, Jakarta. 3 Mei 1998 lulus Master in Management dari Asian Institute of Management, Philippines. July 2016 lulus Doktor Ilmu Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. Pernah mengajar (dosen tidak tetap) di Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, Jakarta (1998-2000). Mempunyai pengalaman kerja di bidang Keuangan selama 22 tahun di beberapa perusahaan yaitu (1) PT. Fluor Eastern Inc., 1982 -1984 – Staf Keuangan; (2) PT. Asuransi New Hampshire Agung., 1984-1989 – Assistant Manager; (3) Indonesia Petroleum Club., 1990-1996 – Finance Manager, (4) PT. Samjoo Industry,. 1998-2000; (5) Universitas Advent Indonesia, Maret 2018 – Juni 30, 2022 – Wakil Rektor bidang Keuangan. Bidang mata kuliah yang diajar: Operational Management, Total Quality Management, Financial Management, Taxes Management, Strategic Management.

Dr. Eng. Ansarullah Lawi



Penuis lahir 23 Juni 1977 di Parepare Sulawesi Selatan, adalah dosen tetap Teknik Industri di Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Batam. Setelah menempuh pendidikan pasca sarjananya di Kyushu University, Jepang, Ia kembali ke Indonesia sebagai praktisi di berbagai perusahaan seperti PT Epcos Indonesia, PT Labtech Penta Internasiona, PT Caterpillar Indonesia Batam, dll. Pada tahun 2016, anak ke-5 dari pasangan H. Muhammadong Lawi, S.Si dan Hj. Rukiyah ini memutuskan untuk menjadi dosen mengabdikan pada negara, membagikan pengalaman-pengalaman yang berharga kepada generasi muda. Bidang penelitian yang ditekuninya adalah diantaranya seperti; Ergonomi Biomekanika, Sistem Manufaktur, dan Manajemen Mutu. Di kampus Ia mengampu beberapa

matakuliah seperti; Pengantar Rekayasa & Desain, Menggambar Teknik, Mekanika Teknik, Perbaikan Berkelanjutan, dll. Selain aktif menulis dan publikasi penelitian-penelitian sesuai bidang yang ditekuni, peraih beasiswa *monbukagakusho* dari Jepang ini juga sering diundang sebagai narasumber berdasarkan pengalaman-pengalamannya yang luar biasa selama studi di Jepang, serta pengalaman-pengalamannya sebagai praktisi di industri manufaktur selama lebih dari 10 tahun.

Dr. Zainal Abidin, S.P.,M.Si



Penulis Lahir di Bone Sulawesi Selatan tanggal 19 November 1964. Saat ini merupakan Dosen Universitas Ichsan Gorontalo bidang Ilmu Pertanian konsentrasi Agribisnis Pertanian. Pendidikan formal Diploma 3 Ilmu Sosial, S1 Ilmu Sosial Unismuh Makassar, S1 Unhas sebagai bagian dari S3 Unhas, S1 Agribisnis Pertanian Univ. 45 Makassar, Magister Sains Agribisnis Unhas Makassar 2003 dan Pendidikan Doktor(S3) Ilmu-Ilmu Pertanian Unhas 2016. Telah mengikuti pelatihan pengembangan karier *Cosultant SMEs Nam Centre* Jakarta kerjasama RI dan Jepang, Kewirausahaan Departemen Perindustrian, Pekerti, AA dan Metodologi Penelitian, menjadi pengurus BDS Indonesia, Peragi, Perhimpni, Asosiasi Dosen Indonesia dan anggota Perhepi Cabang Gorontalo. Intens beriteraksi dengan para akademisi di lingkungan LLDIKTI IX dan XVI. Pernah menulis buku *Teori-Teori Sosial, Social Capital, Paradigma Usaha Tani Tanaman Ternak Terintegrasi Optimal, Kontruksi Teori, Hilirisasi Produk Pertanian Budidaya Cabai (DPTM), Teknologi Produksi Tanaman Sayuran dan Buah & Viotermin Solusi bagi Peternak (DPTM), Konstruksi Sosial Kefilsafatan* dan beberapa buku kolaborasi (*Pengantar Ilmu Pertanian, Pengantar Teknologi Pertanian, Kisah Perjalanan Meraih Doktor, Klimatologi, Ekonomi Pertanian, Metodologi Penelitian Ilmu Sosial dan Pendidikan Pancasila, Asas - Asas Manajemen, Perkoperasian, Sosiologi Perkotaan, Pengantar Ilmu Biokimia, Pembangunan Pedesaan*)