

# Pemasaran bab 13

*by Ayu Ekasari*

---

**Submission date:** 27-Aug-2024 09:58AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2438822077

**File name:** PEMASARAN\_BAB\_13.docx (89.16K)

**Word count:** 3082

**Character count:** 21054

## <sup>1</sup> BAB 13

### PEMASARAN KONSUMEN

Dr. Ayu Ekasari, MM, CMA, CPMA

Universitas Trisakti

#### a. Penelitian Pasar.

Konsep pemasaran modern mulai dikenal sejak tahun 1950an yang amat berbeda dengan pandangan tentang pemasaran sebelumnya yang berusaha menjual produk yang dihasilkan produsen. Namun dengan konsep yang baru, produsen atau pemasar harus menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh Kotler, Keller dan Chernev (2022), pemasaran dimaknai sebagai mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang selaras dengan tujuan perusahaan. Ketiga pakar tersebut mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih konsumen sasaran, memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan pembelian konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan *superior customer value* kepada konsumen. Dengan demikian, jelas bahwa pemasaran modern menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai titik tolak aktivitas pemasaran .

Oleh karena pemasar harus memahami konsumen dan kebutuhannya, maka perlu dilakukan penelitian terhadap konsumen agar dapat diketahui dengan tepat karakteristik dan kebutuhan konsumen.

Langkah-langkah penelitian pasar/konsumen adalah sebagai berikut (Schiffman dan Wisenblit, 2019):

1. Tentukan tujuan penelitian.  
Penentuan tujuan penelitian harus tepat karena akan menentukan tahapan berikutnya. Sebagai contoh, tujuan penelitian adalah ingin mengetahui kepuasan konsumen yang gemar berbelanja online atau menggali ide dari konsumen terkait rencana pengembangan produk baru.
2. Mengumpulkan data sekunder.  
Dalam penelitian pasar, data sekunder dapat berguna karena menggambarkan kondisi sesungguhnya, seperti laporan penjualan atau data dari Lembaga riset maupun pemerintah.
3. Menentukan jenis penelitian .  
Jenis penelitian baik kuantitatif maupun kualitatif ditentukan oleh tujuan penelitian. Jika penelitian bertujuan mengetahui kepuasan atau loyalitas konsumen, maka digunakan penelitian kuantitatif. Namun jika tujuan penelitian adalah menggali motivasi konsumen, maka penelitian kualitatif yang digunakan.

4. Laksanakan penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, tiga metode yang lazim digunakan adalah observasi, *survey* maupun eksperimen. Sedangkan penelitian kualitatif menggunakan metode *focus group discussion* maupun *depth interview*.

5. Analisa data.

Data yang masuk baik melalui penelitian kuantitatif ataupun kualitatif selanjutnya dianalisa menggunakan alat-alat statistik dengan dibantu oleh perangkat lunak seperti SPSS, AMOS, Smart PLS, LISREL maupun NVIVO.

6. Pembuatan laporan.

Hasil analisa data harus diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk laporan yang diberikan kepada pimpinan perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan.

**b. Segmentasi Pasar.**

Segmentasi pasar adalah upaya pemasar dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik dan kebutuhan. Pemasar melakukan segmentasi pasar agar dapat focus pada strategi pemasaran dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki (Czinkota M R., et.al. (2021). Segmentasi diperlukan karena pada kenyataannya konsumen beragam dalam hal karakteristik, kebutuhan dan keinginan, sehingga tiap segmen memerlukan pendekatan yang berbeda. Secara umum, pemasar dapat menggunakan variable-variabel tertentu sebagai dasar segmentasi (Kotler dan Keller, 2016., Schiffman dan Wisenblit, 2019 ), yaitu:

1. Demografis: usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, ras, kelas sosial, kebangsaan dan daur hidup keluarga
2. Geografis: pedesaan, perkotaan, tingkat kepadatan penduduk dan iklim/cuaca.
3. Psikografis: gaya hidup dan kepribadian.
4. Keperilakuan : manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, tingkat kesetiaan, sikap terhadap produk/jasa yang ditawarkan serta tingkat kesiapan konsumen dalam mengonsumsi produk/jasa.

Pada kenyataannya, pemasar sering menggabungkan berbagai variable untuk mengelompokkan konsumen.

**c. Targeting pasar.**

Setelah terbentuk segmen-segmen konsumen , maka pemasar harus memilih segmen yang akan dimasukinya atau dijadikan konsumen sasaran. Schiffman dan Wisenblit (2019) mengemukakan agar targeting efektif, maka segmen pasar harus benar-benar bisa diidentifikasi, memberikan keuntungan finansial bagi pemasar dan dapat dijangkau oleh pemasar. Pemasar harus mengevaluasi segmen-segmen pasar dengan cermat sehingga pada akhirnya diputuskan apakah pemasar akan masuk ke semua segmen (*mass marketing*),

beberapa segmen (*multiple segments*), satu segmen (*single segments*) atau memilih individu sebagai segmen pasar (*individual segments*). Tentu saja penetapan ini setelah dipertimbangkan sejauh mana sebuah segmen pasar menarik dari sisi finansial (memberikan profit) dan non finansial (apakah konsumen dalam segmen tertentu dapat menarik konsumen lain, apakah informasi yang diberikan konsumen bermanfaat untuk merancang strategi pemasaran yang tepat) (Kotler, Keller dan Chernev, 2022).

**d. Positioning produk.**

Setelah pemasar menetapkan konsumen sasaran (*target market*), saatnya perusahaan melakukan positioning, yaitu menciptakan citra (*image*) bagi produk/jasa yang dihasilkannya serta menempatkannya di benak konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus menawarkan nilai tambah (*value proposition*) bagi konsumen yang tidak dimiliki pesaingnya sehingga konsumen akan memilih produk/jasa milik pemasar (Kotler dan Keller, 2016). Melalui berbagai alat-alat komunikasi pemasaran, nilai tambah tersebut harus terus menerus dikampanyekan oleh pemasar. Sebagai contoh sebuah sabun yang memposisikan diri sebagai sabun kesehatan, maka semua alat promosi misalnya iklan di media konvensional dan sosial, kegiatan *public relations*nya, serta *event* yang disponsornya harus menampilkan nuansa kesehatan.

**e. Perencanaan produk.**

Dalam merencanakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, pemasar perlu memahami beberapa aspek, seperti diferensiasi dan disain produk (Kotler dan Keller, 2016; Kotler, Keller dan Chernev, 2022). Diferensiasi adalah salah satu cara pemasar untuk membedakan produknya dibanding pesaing. Beberapa aspek yang bisa dibuat berbeda antara lain bentuk, fitur, kualitas *conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan), kualitas *performance* (kinerja produk pada karakteristik utama yang ditawarkan memberi nilai tambah). Demikian pula produk harus memenuhi aspek ketahananlamaan, kehandalan, mudah diperbaiki serta mempunyai *style* yang menarik. Di samping itu, disain produk yang merupakan keseluruhan fitur produk juga harus memberi manfaat fungsional bagi konsumen serta mempunyai daya tarik secara estetika.

Terkadang pemasar mempunyai beberapa lini produk, yaitu sekumpulan produk yang saling terkait. Biasanya produsen barang-barang konsumsi (*fast moving consumer goods*) memiliki beragam lini produk, misalnya lini produk perawatan tubuh, kebersihan rumah serta makanan/minuman. Manajer tiap lini produk harus memantau tingkat penjualan dan laba tiap produk, sehingga dapat diambil keputusan produk yang perlu dipertahankan, dikembangkan atau bahkan dihentikan produksinya.

Dua elemen lain yang penting dalam perencanaan produk adalah kemasan dan pemberian label. Kemasan akan menarik perhatian konsumen dalam pandangan pertama, sehingga kemasan harus bisa memberikan identitas bagi produk atau merk. Oleh sebab itu pemilihan bahan baku serta warna harus amat diperhatikan. Hendaknya pemasar juga mempelajari

fungsi warna, karena warna bisa mewakili perasaan dan makna. Untuk produk-produk tertentu, kemasan harus memudahkan konsumen untuk membukanya dan menggunakannya. Keputusan tentang label juga harus dipertimbangkan masak-masak, karena label dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk dan mengetahui deskripsi produk (siapa produsennya, tanggal diproduksi dan kadaluarsa, isi produk maupun cara penggunaannya). Label yang bagus dan dibuat secara kreatif juga dapat mempromosikan produk.

Komponen terakhir yang penting dalam perencanaan produk adalah *gurancee* dan *warranty*, yaitu janji produsen kepada konsumen. *Gurancee* adalah janji produsen yang akan mengganti produk jika tidak berfungsi sebagaimana mestinya dan produk yang gagal berfungsi dapat dikembalikan kepada produsen tanpa konsumen dibebani biaya apapun. Adapun *warranty* merupakan janji produsen untuk melakukan perbaikan ataupun penggantian produk gagal/rusak, namun produk tersebut tidak dapat dikembalikan serta konsumen diharuskan membayar biaya perbaikan. Pemberian *gurancee* dan *warranty* dapat mengurangi resiko konsumen akibat produk yang tidak dapat berfungsi.

Jasa mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan produk, sehingga perlu strategi yang berbeda. Jasapun bervariasi, mulai dari jasa murni, jasa yang dijual dengan produk maupun jasa yang bersifat *hybrid* (komponen jasa dan produk sama besar). Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011) menjelaskan karakteristik jasa yang membedakannya dengan produk yaitu tidak dapat dilihat (*intangibility*), produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan (*inseparability*), kualitas jasa tergantung pada individu penyedia jasa (*variability*) serta hangus/tidak dapat disimpan (*perishability*).

Tidak berbeda dengan perencanaan produk, pemasar jasa juga harus memahami terlebih dahulu kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam perencanaan jasa adalah (1) mudah ditiru, karena jasa amat sulit dipatenkan, (2) inovasi jasa bertahap dan tidak bisa terlalu radikal dikarenakan konsumen ikut berpartisipasi dalam produksi jasa, (3) perlu adanya integrasi orang, teknologi serta proses dalam penyampaian jasa serta (4) resiko gagal cukup besar karena tidak bisa dibuatkan prototypenya.

Oleh karena jasa tidak dapat distandardisasikan seperti produk, maka diperlukan sebuah *blueprint* atau pedoman bagi semua karyawan dalam perusahaan jasa pada setiap titik pertemuan dengan konsumen (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2011; Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2018). Di dalam *blueprint*, tertera jelas tiap tahap yang dimulai saat konsumen datang ke perusahaan jasa, mengonsumsi jasa dan meninggalkan perusahaan jasa serta apa saja yang perlu dilakukan oleh karyawan yang bertugas di tiap tahap tersebut.

Selanjutnya Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011) mengemukakan bahwa kualitas jasa dinilai oleh konsumen saat produksi jasa berlangsung, sehingga bisa diketahui apakah konsumen puas atau tidak. Pemasar jasa harus memastikan bahwa jasa yang disediakan memenuhi

dimensi-dimensi kualitas jasa , yaitu (1) *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan pemasar jasa untuk menepati janjinya , (2) *Responsiveness* yaitu kemauan pemasar jasa untuk menyediakan jasa secara cepat dan menolong konsumen, (3) *Assurance* yang menggambarkan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya sehingga konsumen mempercayai pemasar jasa serta yakin terhadapnya, (4) *Empathy* yaitu perhatian secara pribadi kepada konsumen yang membutuhkan dan (5) *Physical evidence* yaitu kondisi fisik yang bisa menarik perhatian konsumen seperti Gedung, peralatan, perabotan kantor, dan lain-lain).

Kesemua dimensi kualitas jasa tersebut bisa menjadi factor penentu kesuksesan pemasar jasa

#### **f. Penetapan harga.**

Dalam menetapkan harga, pemasar tentu harus menyesuaikan dengan konsumen sasaran yang telah ditargetkan, produk yang dihasilkan dan positioning yang ditetapkan. Selain itu, kondisi persaingan serta lingkungan pemasaran lain seperti ekonomi, teknologi maupun hukum/peraturan pemerintah juga harus dipertimbangkan.

Strategi penetapan harga tidak lepas dari tujuan perusahaan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Kotler, Keller dan Chernev (2022) . Pemasar yang ingin memaksimalkan pangsa pasar ,akan menggunakan strategi *market penetration* dengan menetapkan harga rendah . Sedangkan pemasar yang mempunyai keunggulan seperti teknologi akan menggunakan strategi *market skimming*, yaitu menetapkan harga tinggi di awal dan harga diturunkan setelah pemasar memperoleh penerimaan yang maksimal. Bagi pemasar yang memposisikan produknya sebagai pemimpin dalam aspek kualitas, akan menetapkan harga tinggi agar citranya terjaga di mata konsumen.

Strategi *loss-leader pricing* bisa digunakan pemasar untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Dalam strategi yang sering digunakan *retailer* ini, harga untuk merk-merk ternama diturunkan dengan harapan konsumen akan membeli produk lain. Demikian pula pemasar dapat menerapkan harga khusus yang disebut *special event pricing*, misalnya harga lebih murah untuk perlengkapan sekolah di tahun ajaran baru .

Untuk mengakomodir perbedaan tipe konsumen, jenis produk dan lokasi, pemasarpun dapat menerapkan strategi berbeda. *Customer-segment pricing* adalah penetapan harga berbeda untuk tipe konsumen berbeda, misalnya tiket masuk taman hiburan yang berbeda untuk anak di bawah dan di atas usia dua belas tahun. Sedangkan *location pricing* membedakan harga berdasarkan lokasi konsumen, misalnya menonton pertunjukan music di podium akan dikenakan harga berbeda dibanding dengan menonton di barisan depan. *Product-form pricing* digunakan apabila pemasar memproduksi beberapa versi bentuk untuk satu produk yang sama.

Bagi pemasar jasa, penetapan harga lebih rumit dibandingkan menentukan harga untuk produk. Hal ini disebabkan konsumen sering menggunakan harga sebagai dasar untuk menilai kualitas jasa. Jika harga jasa ditetapkan rendah dibanding pesaing sejenis, konsumen akan

menganggap jasa tidak berkualitas. Sebaliknya dengan harga jasa tinggi, pemasar jasa harus bisa menepati janjinya dan memenuhi harapan konsumen. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga jasa, perlu diperhatikan aspek *nonmonetary costs* dan manfaat yang diperoleh konsumen. Apabila konsumen mengorbankan waktu dan merasakan ketidaknyamanan saat mengonsumsi jasa, maka pemasar jasa tidak bisa serta merta memasang harga tinggi. Namun jika konsumen bisa menghemat waktu dan biaya pencarian serta merasakan kenyamanan saat mengonsumsi jasa, maka mereka bersedia membayar lebih.

#### g. Promosi.

Promosi adalah penggunaan berbagai bauran komunikasi media (*communications media mix*) oleh pemasar untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk/jasa yang dijualnya (Kotler, Keller dan Chernev, 2022). Terlebih dahulu pemasar harus menyesuaikan antara konsumen sasaran dan tujuan berpromosi, apakah meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk/jasa atau mendorong preferensi maupun membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah itu pemasar dapat merancang pesan, menghitung anggaran yang diperlukan serta menentukan bauran komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan sampai kepada konsumen yang dituju.

Bauran komunikasi media yang dapat digunakan oleh pemasar menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022) adalah:

1. Periklanan (*advertising*).
2. Komunikasi *online* dan media sosial (*online and social media communication*).
3. Komunikasi *mobile* (*mobile communication*).
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
5. *Events* dan pengalaman (*events and experiences*).
6. *Word-of-mouth* (WOM).
7. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*publicity and public relation*).
8. Penjualan personal (*personal selling*).
9. Kemasan (*packaging*).

Periklanan adalah media komunikasi yang bersifat massal dan dapat menjangkau area geografis luas serta bisa dilakukan berulang-ulang seperti iklan di TV, radio dan media cetak. Dalam jangka panjang, iklan bisa membangun citra merk yang mudah diingat konsumen. Periklanan menjadi ujung tombak pemasar dalam melakukan promosi selama berpuluh-puluh tahun sebelum kehadiran teknologi informasi.

Di era digital, pemasar bisa memanfaatkan sarana komunikasi *online* dan media sosial (website, search ads, display ads, e mails, Instagram, Twitter, Facebook dan sebagainya) untuk menjalin interaksi dengan konsumen, sesuatu yang tidak bisa dilakukan oleh iklan di media cetak dan siar seperti televisi. Agar terjalin interaksi dengan konsumen, pemasar dituntut kreatif

merancang program promosi yang melibatkan konsumen yang bisa digabung dengan diskon untuk menarik konsumen. Selain itu, promosi menggunakan telpon seluler atau *mobile communication* juga bisa dilakukan pemasar.

Alat promosi selanjutnya adalah pemasaran langsung yang memungkinkan pemasar mendekati konsumen secara pribadi melalui *e mail* maupun pesan di telpon seluler. Komunikasi secara pribadi ini lebih sesuai untuk produk atau jasa yang membutuhkan penjelasan detil seperti asuransi maupun harus didemonstrasikan cara penggunaannya. Pemasaran langsung adalah juga representasi penjualan secara personal karena memungkinkan tenaga penjual berinteraksi dengan calon konsumen.

Pemasar dapat pula mempromosikan produk/jasanya menggunakan *events* tertentu, misalnya menjadi sponsor di acara olah raga atau seni dan budaya. Dengan berperan sebagai sponsor, pemasar dapat membangkitkan kesadaran konsumen serta meningkatkan citra dirinya sebagai perusahaan yang aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan positif.

*Word of Mouth* adalah salah satu media komunikasi yang hampir tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, karena konsumen biasanya melakukan secara suka rela dengan menyebarkan informasi dan pengalamannya terutama melalui media sosial. Yang bisa dilakukan pemasar adalah tetap menjaga kepuasan konsumen agar *word of mouth* yang tersebar adalah positif.

Untuk menjaga hubungan baik dengan karyawan maupun konsumen, pemerintah maupun media, pemasar dapat memanfaatkan publisitas atau *public relation*. Pemasar bisa mengadakan seminar, konferensi pers, mengadakan acara amal maupun membangun hubungan dengan komunitas.

*Packaging* atau kemasan menjadi sarana komunikasi juga bagi pemasar, seperti *style* produk, warna kemasan, maupun dekorasi toko bagi pemasar jasa yang kesemuanya dapat memberikan citra positif apabila dirancang dengan tepat.

#### **h. Distribusi.**

Saluran distribusi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Bagi perusahaan *manufacturing*, produk yang dihasilkan di pabrik akan dijual kepada konsumen akhir melalui pihak-pihak yang dikategorikan sebagai perantara. Perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam sebuah saluran distribusi mempunyai informasi yang lebih lengkap dibanding produsen, karena mereka berhadapan langsung dengan konsumen dan mengetahui situasi persaingan.

Untuk barang konsumsi yang sehari-hari digunakan oleh konsumen akhir, produsen dapat memanfaatkan jasa *wholesaler* (pedagang besar) yang akan menjual produk kepada pengecer (*retailer*) ataupun langsung menjual kepada pengecer. Produsen tentu menginginkan



produknya dapat tersebar luas dan dapat diperoleh konsumen dengan mudah, sehingga dibutuhkan saluran distribusi yang kuat untuk menjangkau sebanyak mungkin daerah.

Sementara itu, produsenpun kini dapat langsung menjual produknya tanpa saluran distribusi melainkan menggunakan media sosial maupun website perusahaan.

Keberadaan teknologi informasi memungkinkan pemasar menggunakan *multichannel distribution*, yaitu penggunaan beberapa saluran distribusi untuk konsumen sasaran yang berbeda. Pemasar juga dapat menjual produknya melalui beberapa saluran, seperti di toko, website milik perusahaan dan *e-commerce*.

#### **i. Pemantauan dan Evaluasi.**

Strategi pemasaran yang dirancang berbasis konsumen yang telah diuraikan di atas tentu harus ditindaklanjuti. Sekali lagi perlu ditekankan bahwa penentuan konsumen sasaran (*target market*) dan penawaran nilai tambah (*value proposition*) adalah dua elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Setelah strategi disetujui oleh pimpinan, maka harus diimplementasikan. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022) implementasi strategi meliputi (1) persiapan sumber daya (infrastruktur, pabrik, teknologi, supplier, sumber daya manusia), (2) pengembangan produk yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi serta (3) komersialisasi yaitu peluncuran produk di pasar.

Selanjutnya diperlukan pemantauan terhadap implementasi strategi. Pemantauan diperlukan karena lingkungan pemasaran yang dinamis serta adanya perubahan yang dapat menguntungkan atau merugikan pemasar, misalnya peraturan pemerintah, kondisi persaingan maupun perubahan permintaan konsumen. Dengan melakukan pemantauan secara terus menerus terhadap pelaksanaan strategi dan perubahan lingkungan, pemasar dapat mengidentifikasi kelemahan dan tantangan yang dihadapi. Apabila strategi yang dirancang tidak dapat membantu pemasar mencapai tujuan, maka pemasar harus melakukan evaluasi dan bila perlu merubah strategi untuk mengakomodir perubahan yang ada.

Evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran juga perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan perusahaan tercapai. Secara umum, terdapat beberapa alat ukur untuk mengevaluasi kinerja strategi pemasaran yang telah ditetapkan seperti dikemukakan oleh Kotler, Keller dan Chernev (2022), antara lain volume dan pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, tingkat kesadaran konsumen akan produk/jasa, niat konsumen untuk membeli, kepuasan konsumen, *customer lifetime value* dan *customer profitability*. Kemudian perlu dievaluasi juga jumlah toko, tingkat persediaan, penjualan di berbagai saluran distribusi serta *brand awareness*.

#### **j. Pemeliharaan.**

Setelah dilakukan pemantauan dan implementasi terhadap strategi pemasaran, serta kemungkinan adanya perubahan strategi, maka pemasar perlu mempertahankan strategi pemasaran yang memberikan keuntungan baik finansial maupun nonfinansial bagi pemasar.

Seperti halnya sebuah siklus, implementasi strategi pemasaran senantiasa berulang dan strategi yang berhasil membuat pemasar mencapai tujuannya, akan dipertahankan dan digunakan kembali. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus adaptif dan *responsive* dan bersedia memodifikasi strategi maupun taktik pemasaran.

Salah satu bauran pemasaran yang juga harus senantiasa dipantau adalah pesan yang dituangkan dalam bauran komunikasi media. Penggunaan beragam bauran tetap harus menjaga konsistensi dan kejelasan pesan sehingga tidak membingungkan konsumen. Dengan menggunakan tema pesan yang sama, komunikasi pemasaran melalui media cetak, digital maupun bauran lain harus menyampaikan pesan yang sama, walau disain pesan berbeda. Banyak pemasar raksasa yang tetap dikenal dan dipilih konsumen karena konsisten dalam pesannya, walaupun eksekusi pesan bisa dimodifikasi sesuai perkembangan pasar yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Czinkota, M R., et al. (2021). *Marketing Management Past, Present and Future*. Fourth edition. Springer Text in Business and Economics. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4>.
- Fitzsimmons, J A and Fitzsimmons, M J. (2008). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Seventh Edition. *Mc Graw- Hill*.
- Kotler, P and Keller, K L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. 15<sup>th</sup> edition. *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P ., Keller, K L ., and Chernev A. (2022). *Marketing Management Global Edition*. 16<sup>th</sup> edition. *Pearson Education Limited*.
- Schiffman, LG and Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Global Edition*. 12<sup>th</sup> edition. *Pearson Education Limited*.
- Zeithaml, S A., Bitner, M J ., and Gremler D D. (2018). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Seventh edition. *McGraw- Hill*.

## TENTANG PENULIS



Dr. Ayu Ekasari, MM, CMA, CPMA adalah dosen tetap di Program Studi S1, S2 dan S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta. Beliau menempuh pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, S2 di Magister Manajemen Universitas Trisakti dan memperoleh gelar Doktor dari Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini selain aktif mengajar dan membimbing skripsi/tesis dan disertasi mahasiswa, beliau banyak melakukan penelitian terkait *green marketing*, *pro-environmental behavior* dan *sustainable tourism*. Beberapa artikel ilmiah beliau juga dipublikasikan di Jurnal Nasional Terakreditasi SINTA 2. Beliau juga menjadi reviewer di beberapa jurnal ilmiah di Indonesia. Dr. Ayu pernah memperoleh Erasmus + Teaching Mobility Grant dari European Commission yang memberi kesempatan kepada beliau untuk mengajar di University of Economics di Bratislava, ibukota Slovakia, Eropa Timur. Di luar kesibukannya mengajar dan meneliti, Dr. Ayu juga aktif di organisasi Perempuan Pemimpin Indonesia (PERPINA) serta menjadi juri di berbagai *award* yang diadakan oleh majalah Economic Review.

# Pemasaran bab 13

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[repository.penerbiteureka.com](http://repository.penerbiteureka.com)

Internet Source

5%

2

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

<1%

3

[jifi.farmasi.univpancasila.ac.id](http://jifi.farmasi.univpancasila.ac.id)

Internet Source

<1%

4

[kangeded.blogspot.com](http://kangeded.blogspot.com)

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

# Pemasaran bab 13

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/100**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---